



HAL
open science

La stratégie hôtelière au service du développement touristique : études de cas de la ville de Sète

Charlotte Hamon, Pauline Lancelot

► To cite this version:

Charlotte Hamon, Pauline Lancelot. La stratégie hôtelière au service du développement touristique : études de cas de la ville de Sète. Sciences de l'Homme et Société. 2017. dumas-02059307

HAL Id: dumas-02059307

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02059307>

Submitted on 18 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La stratégie hôtelière au service du développement touristique

Etudes de cas de la ville de Sète

Mémoire présenté pour l'obtention du

Diplôme de Paris - Panthéon Sorbonne

MASTER MENTION « TOURISME » (2ème année)

Parcours Gestion des Activités Touristiques et Hôtelières

Par Mme Charlotte Hamon et Mme Pauline Lancelot

Directeur du mémoire : M Jean-Pierre Simonnet
JURY

Membres du jury : M Jean-Pierre Simonnet
M Jean-Michel Chapuis

Session de Septembre 2017

Remerciements

Ce travail est le fruit d'un effort collectif, qui n'aurait été possible sans l'intervention de nombreuses personnes. Nous tenions à les remercier pour tout ce qu'elles nous ont apporté.

A notre directeur de mémoire, M Jean-Pierre Simonnet

Merci de nous avoir amenées sur ce projet, d'avoir élargi notre horizon de recherche et de réflexion, de nous avoir donné la chance de vivre cette expérience et de nous avoir guidées tout au long de ce projet.

A la ville de Sète

Merci à Mme Tiphaine Collet, directrice de l'office de Tourisme de Sète, de nous avoir fait confiance pour mener à bien ce projet et de nous avoir donné les moyens de réussir.

Merci à Mme Corine Beaujard, directrice adjointe, pour le temps qu'elle nous a consacré et sa disponibilité.

Merci à Mme Danièle Dumontel, pour nous avoir fait découvrir « sa » ville, avec tant d'amour et de passion, pour sa grande disponibilité et son sourire permanent.

Merci à Mme Elisabeth Robert pour son professionnalisme et pour sa gentillesse.

Un grand merci à tous les membres de l'équipe de l'office de Tourisme de Sète, pour leur disponibilité, leur accueil chaleureux et tout ce qu'ils ont pu nous apporter.

Un grand merci à tous les hôteliers pour leur temps, leur accueil et leur professionnalisme.

Merci à tous les professionnels qui ont accepté de nous recevoir et tous les sétois dont M Jean-Pierre Molina et M Emilio Vilaplana pour avoir enrichi notre expérience.

A tous les autres contributeurs

Merci à tous les professionnels et anonymes, rencontrés à travers ce projet, qui nous ont aidés à agrandir notre champ de réflexion.

Merci à Charlotte Graves pour sa contribution à ce projet, son œil avisé et ses idées pertinentes.

Merci à tous nos proches qui nous ont soutenues, encadrées et aidées depuis de nombreuses années.

« Chaque homme sait une quantité prodigieuse de choses qu'il ignore qu'il sait »

Paul Valéry

Sommaire

- Introduction 2
- Méthodologie 6
- I. Les stratégies d’adaptation des destinations touristiques 8
- II. Le marketing de destination : étude de cas de la ville de Sète 20
- III. Les solutions pour la ville de Sète 58
- Conclusion : 79
- Bibliographie 83
- Sources Internet 86
- Table des questionnaires 89
- Table des annexes 241

Introduction

Longtemps, le tourisme a été écarté des domaines de recherche. En effet, on a longtemps considéré l'étude de ce domaine comme une discipline frivole, qui n'avait pas la noblesse des grandes disciplines comme les sciences naturelles ou économiques. Étudier le tourisme était alors assimilé au fait d'être soi-même un touriste. Pourtant, on observe les premiers phénomènes touristiques à partir du XVIII^{ème} siècle avec le Grand Tour. Ce phénomène, né sous l'impulsion anglaise, ne touche que la haute société qui suit rigoureusement les préceptes de ce premier tourisme. Puis, les pratiques évoluent avec la création de nouvelles destinations, comme le fait de partir à la campagne ou la naissance de l'attrait pour la mer, considérée comme répulsive jusqu'alors. Cependant, le tourisme reste réservé à l'élite puisqu'au moins 80 % des voyageurs sont des rentiers ou des propriétaires. La crise de 1929 bousculera l'ordre établi, avec la fin des classes oisives. A la suite de ces années difficiles, on voit peu à peu se développer les pratiques de loisirs et de vacances. Cependant, le développement, notamment en France, n'est pas si rapide que l'on a l'habitude de le présenter. Bien sûr, en 1936, le Front Populaire vote les quinze jours de vacances obligatoires. C'est une véritable révolution en France, les britanniques ayant déjà voté le *Bank Holidays Act* en 1871. On observe alors les premiers départs à la mer. Pourtant, l'accès aux congés n'a pas entraîné une croissance exponentielle, contrairement aux idées reçues : les pratiques de vacances se développeront petit à petit, jusqu'au fonctionnement qu'on leur connaît aujourd'hui.

Il est donc surprenant de ne voir apparaître la première définition du mot touriste qu'en 1863 chez Littré : « Touriste : se dit des voyageurs qui ne parcourent les pays étrangers que par curiosité et désœuvrement ; qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes ». C'est une définition qui reste très vaste et non basée sur des recherches au préalable. C'est à nouveau la crise de 1929 qui ouvrira la voie à des démarches plus scientifiques. La définition proposée par la Société Des Nations en 1937 reprendra déjà des concepts similaires de celles de l'Organisation Mondiale du Tourisme en 2000, comme le fait de séjourner au moins 24h dans une destination. Les théories et les définitions se sont donc enrichies au fur et à mesure de la prise en compte du tourisme comme discipline de recherche qui, aujourd'hui, est devenu un enjeu majeur.

En effet, le tourisme est désormais considéré comme un levier de développement mondial (retombées économiques pour les territoires, création d'emplois et d'entreprises, développement d'infrastructures). L'OMT considère que 10 % du PIB mondial est dû aux retombées directes et indirectes du tourisme, et 1 emploi sur 10 est engendré par ce secteur. Ce domaine est celui qui a connu la plus forte croissance ces 60 dernières années. 1,186 milliard de touristes ont été recensés en 2015 et 1,8 milliard est attendu d'ici à 2030. C'est donc un secteur en plein essor, qui a donné naissance à de nombreuses destinations qui ont su se faire une place sur la scène internationale, en plus des destinations traditionnelles d'Europe et d'Amérique du

Nord. Les territoires sont de plus en plus nombreux à vouloir tirer parti du tourisme, au vu des fortes retombées économiques qui ont cru de manière exponentielle ces dernières décennies. Elles représentent 7 % des exportations totales en 2015 soit 1 500 milliards de dollars.

Concernant les nouvelles tendances, on note une forte tendance aux voyages internationaux, avec une croissance des arrivées de touristes internationaux de 4 % par an depuis 2010. 50 % des déplacements internationaux se font par avion à l'heure actuelle, et 39 % par route. La majorité des touristes internationaux part pour des raisons de loisir, quelque que soit la nature de ce loisir. Cela représente 53 % des motifs de départ. Le tourisme d'affaires arrive en seconde position avec 14 % des motifs de voyages.

L'ordre des destinations les plus attractives n'évolue pas beaucoup depuis quelques années. La France reste toujours dans les 4 premières destinations internationales, même si la concurrence est de plus en plus rude. On note en 2015 que, en termes de nombres de touristes accueillis, la France arrivait au 1^{er} rang mondial, suivie des États-Unis, de l'Espagne et de la Chine. Pourtant, lorsque l'on regarde le classement des pays aillant récolté le plus de revenus touristiques, la France arrive en 4^{ème} position, derrière les États-Unis, la Chine, et l'Espagne. On explique ce phénomène par le fait que la France soit un lieu de passage géographique des touristes, connaissant de grands flux touristiques dont une partie ne fera que passer. La France a donc de grands défis à relever pour les années à venir. En effet, l'Europe accueille aujourd'hui plus de la moitié du tourisme mondial, même si l'Europe occidentale, qui inclut la France, est la région européenne qui connaît le plus faible taux de croissance. Les attentats de ces dernières années ont d'ailleurs accentué ce phénomène. La France a connu seulement 1 % de croissance en 2015. De plus, d'ici à l'horizon 2030, l'OMT prévoit une croissance moyenne de 3,3 % par an en nombre d'arrivées, mais avec une croissance plus lente pour l'Europe et les Amériques, tandis que les pays émergents accueilleront 57 % des touristes internationaux. Néanmoins, ces prévisions laissent entrevoir un potentiel de croissance important.

La France a bénéficié de cette croissance pour l'année 2017. Les premiers chiffres montrent une augmentation de 10 % du nombre de nuitées au second trimestre de cette année. Ces chiffres sont d'autant plus impressionnants que l'année 2016 a été mauvaise touristiquement parlant. Plusieurs explications sont à énoncer : les attentats de Paris et de Nice, les grandes périodes de grèves du printemps 2016 ainsi que les conditions climatiques du mois de juin. C'est en premier lieu l'agglomération parisienne qui a bénéficié de ce regain d'activité. Mais le littoral n'a pas été en reste non plus. Les régions habituellement les plus fréquentées (telles que l'Occitanie) maintiennent leur clientèle habituelle. La conjoncture étant de nouveau favorable au tourisme en France, c'est le moment pour les territoires de développer les destinations touristiques.

Cette interrogation quant à la destination est devenue une problématique de la ville de Sète. En effet, la ville possède une grande faiblesse hôtelière. Des 18 hôtels de la ville, tous tenus par des indépendants, aucun ne possède plus de 3 étoiles. C'est un constat qui tracasse fortement le maire de Sète. Lors d'une

rencontre avec M. Simonnet, notre professeur et directeur de mémoire, le maire a fait part de ses inquiétudes. M. Simonnet, en tant qu'ancien directeur régional chez Sofitel, a tout de suite saisi le potentiel de la ville, malgré ce constat surprenant qui pourrait cacher un dysfonctionnement profond. C'est donc de cette façon que nous avons été reliées à ce projet.

La demande qui nous a été formulée par la municipalité de Sète était de faire une photographie de la ville aujourd'hui et de son hôtellerie, afin de mieux comprendre le tourisme de cette destination, son fonctionnement, ses enjeux ainsi que ses leviers de développement. Cependant, il ne s'agissait pas de faire un simple catalogue des points forts et des points faibles de la ville, mais de mener une véritable analyse stratégique afin de proposer à la ville des pistes de développement touristique futures. Mais, ce projet étant notre travail de mémoire, notre étude s'est dotée d'un deuxième objectif, celui de théoriser nos réflexions.

Nous avons donc choisi d'étudier les liens existants entre stratégies hôtelières et développement touristique, en faisant de Sète notre étude de cas. Nous utiliserons l'analyse de cette destination comme l'illustration de nos analyses et nos réflexions.

La problématique que nous avons énoncée est la suivante : « *Quels sont les enjeux d'une stratégie hôtelière adaptée pour entraîner l'essor d'une destination touristique ?* ».

Afin d'y répondre, nous avons choisi de travailler ce sujet en trois parties. La première a pour but d'étudier plus en détails la notion de destination. A travers des exemples pertinents, nous essaieront de mieux comprendre le fonctionnement des destinations touristiques, ainsi que la façon dont elles ont réussi à devenir des hauts lieux du tourisme. En faisant ressortir les choix stratégiques qu'ont effectués ces destinations, nous pourrions définir les conditions nécessaires à l'essor d'une destination touristique. Nos conclusions seront ici entièrement tirées de nos recherches universitaires.

La seconde partie sera consacrée à l'analyse stratégique de la ville de Sète. Nous tenterons de dresser le bilan du produit Sète, afin de mieux comprendre pourquoi l'hôtellerie sétoise est organisée de cette manière aujourd'hui. Cette partie nous permettra de cerner les axes stratégiques sur lesquels la destination doit travailler. Afin d'y parvenir, nous utiliserons des outils théoriques issus de théories marketing, économique et de gestion. Nous les croiserons avec les données récoltées sur le terrain.

Enfin, la troisième et dernière partie aura pour but de présenter nos recommandations pour la ville de Sète. En effet, après avoir tiré nos conclusions de l'analyse stratégique, nous souhaitons montrer à la ville des pistes de réflexion. Il ne s'agira que de possibilités d'action pour la ville, qui nous semblent être utiles à son développement touristique. Aucune étude de faisabilité n'a été menée, nous souhaitons simplement ouvrir des champs de réflexion. Nous laissons la liberté à la ville de reprendre ces recommandations et de les mettre en place dans les années à venir. Cette partie mêlera les données collectées sur le terrain, celles issues de nos recherches universitaires ainsi que d'exemples concrets.

Nous espérons, à travers ce mémoire, aider la ville dans son développement et l'éclairer sur les stratégies à mettre en place. Nous souhaitons donc que le résultat de ce projet devienne un outil qui permettra à la ville de devenir une destination incontournable de la méditerranée.

Méthodologie

Dans cette sous-partie nous allons vous présenter la méthodologie que nous avons mise en œuvre.

Dans notre mémoire, nous avons choisi d'étudier le lien qui peut exister entre l'hôtellerie, organisée au sein d'une stratégie adaptée, et l'essor touristique d'une destination. Afin de mieux cerner notre sujet de travail, nous avons développé la problématique suivante : « *Quels sont les enjeux d'une stratégie hôtelière adaptée pour entraîner l'essor d'une destination touristique ?* »

Notre terrain a consisté en une étude de marché du secteur touristique et hôtelier de la ville de Sète. Afin de mener à bien le projet de développement touristique de la ville, il était en effet nécessaire d'analyser, expliquer, comprendre et mesurer toutes les facettes du projet et de son environnement. Cette étude a permis d'étoffer une photographie du tourisme et de l'hôtellerie à Sète, réelle et actualisée. L'objectif de cette enquête est de déterminer « la voie royale » pour développer la ville.

Notre étude de marché s'est donc déroulée en plusieurs étapes corrélées à nos trois séjours de terrain. Le premier a consisté à l'observation. Le second et le troisième nous ont permis de récolter des données statistiques tirées de questionnaires, sur des enquêtes, sur une analyse du site, sur des interviews de prescripteurs et de clientèles potentielles.

La plus grande partie de notre travail de terrain a consisté en un recueil de données primaires. On appelle par données primaires des données collectées sur le terrain, à l'aide de questionnaires ou d'entretiens. L'échantillon d'informations recueillies est donc spécifiquement conçu pour l'analyse souhaitée. Il n'existait pas avant le démarrage de l'étude de terrain. Cependant, ce travail de terrain demande à la fois des compétences techniques spécifiques mais aussi de se poser les bonnes questions afin de faire les bons choix.

Notre enquête de terrain a également consisté à la collecte de données secondaires. Les données secondaires sont des données déjà existantes, collectées lors d'études déjà menées au préalable. Nous avons récolté des données de sources officielles à compétences générales et de sources officielles à compétences particulières. Surtout, nous nous sommes régulièrement entretenues avec le personnel de l'Office de Tourisme de Sète, ce qui nous a permis d'obtenir des informations ciblées telles que la fréquentation de l'Office de Tourisme, la présentation d'un schéma de développement de la ville. Ces démarches nous ont donné l'occasion d'avoir accès à des informations stratégiques qui ont fortement enrichi notre analyse.

Dans notre étude de terrain, nous avons également laissé une grande part à l'observation. En effet, le fait d'avoir eu la possibilité de vivre des expériences touristiques nous a permis de collecter une grande quantité de données. Ces dernières nous ont donné la possibilité de mettre en avant des arguments de manières certaines, ayant nous-mêmes vécu ces expériences. Notre vécu sétois nous a également permis

d'asseoir certains arguments. Mais, afin que cette démarche reste professionnelle, il faut être dans un objectif d'analyse, être à l'affût de la moindre information et rester attentif à notre environnement.

Enfin, tout au long de ce mémoire, nous allons utiliser des outils de marketing ou de gestion ainsi que de nombreuses théories développées par des professionnels. Une recherche bibliographique méthodique a donc été nécessaire. Nous pourrions ainsi partir des idées énoncées dans ces arguments pour baser notre étude.

I. Les stratégies d'adaptation des destinations touristiques

La création d'une destination touristique n'est pas qu'un phénomène géographique. La plupart de ces lieux ont été construits et/ou aménagés pour et par les touristes. Cette construction signifie donc que l'on peut influencer sur ces destinations. Il faut d'ailleurs régulièrement produire de nouveaux lieux afin de répondre aux besoins de la clientèle touristique. Pour ceux déjà créés, ils ont la nécessité de devoir s'adapter.

Ces phénomènes sont intrinsèquement liés à la construction du tourisme. Dès la fin du XVIII^{ème} siècle, la classe aristocratique européenne développe le circuit du Grand Tour. Il s'agissait de suivre un parcours touristique très codifié, limité à la découverte de quelques grands lieux européens. Ce Grand Tour définit donc les premiers incontournables touristiques, tels que Paris, Londres, Vienne ou Rome. Suivant ce même élan, et afin d'agrandir l'offre de destinations touristiques, de nouvelles pratiques se développent : la saison thermale, l'amour de la campagne, l'hiver dans le midi, le désir du nouveau rivage, la curiosité des glaciers, etc. De nouvelles destinations touristiques émergent avec ces nouveaux phénomènes sociologiques. Puis, si le tourisme est au début réservé aux rentiers, il se diffuse peu à peu à toute la population, notamment grâce à la nouvelle organisation du travail de la révolution industrielle. Les hauts lieux touristiques deviennent donc la cible de classes moins aisées, et les classes dominantes s'effacent à la recherche de nouvelles destinations. Les premiers lieux s'adaptent donc aux changements de la clientèle tandis que les seconds émergent. De plus, au fur et à mesure de l'acquisition de congés payés, les vacances prennent de plus en plus de place dans l'emploi du temps des français. La demande en destinations touristiques explose avec le développement du tourisme de masse dans les années 1950 et nécessite l'aménagement de nouveaux territoires.

Il en est toujours de même aujourd'hui avec l'accès au tourisme par de nouvelles populations (Chine, Brésil, Inde par exemple). De plus, le consommateur est devenu aujourd'hui très exigeant, et les rapports de force tentent à s'inverser avec l'accès à de nombreuses informations grâce à internet. Les destinations se doivent d'être à l'écoute des besoins des touristes, et d'adopter des démarches stratégiques afin d'émerger ou de se repositionner.

Cette partie a donc pour but de montrer différentes stratégies qui existent pour développer ou adapter une destination touristique. A travers l'exemple Dubaï, nous allons étudier la création ex-nihilo d'une destination qui a choisi de se positionner dans l'ultra-luxe avant même sa création. L'exemple du développement des stations de ski nous montrera que les nouvelles pratiques obligent à la création de nouveaux lieux, qui doivent s'adapter aux évolutions de ces pratiques. Enfin, l'exemple de Las Vegas permettra de comprendre comment une destination peut se repositionner et se réinventer pour mieux correspondre aux besoins des touristes.

A. Dubaï ou l'invention d'une destination de luxe

Dubaï est une destination unique car elle n'est pas née d'un développement lent. La ville est en effet une « instant city », qui a vu le jour grâce à un phénomène d'urbanisation extrêmement rapide. On pourrait étudier le développement de la ville uniquement sur le XXI^{ème} siècle. Ce développement urbain a entraîné un essor touristique. Aujourd'hui, Dubaï accueille environ 5 millions de touristes de plus par an, avec la volonté d'en accueillir 15 millions d'ici à 2020¹.

Émergence de la ville : Le village de Dubaï fut fondé en 1833 par une tribu arabe, les Bani Yas sur la côte et autour d'un bras d'eau entrant dans les terres : la Creek. L'économie est alors tournée vers le verre et surtout la culture perlière, le golfe persique étant une des zones les plus riches en perle à l'époque. Le commerce perlier étant très prospère, la ville se développe et fait venir des esclaves d'Afrique de l'Est et d'Éthiopie afin de pallier au manque de main d'œuvre. Puis, la grande récession de 1929 plonge l'économie perlière dans la faillite. Jusqu'en 1958, la ville est plongée dans une situation de quasi-famine, étant incapable de créer des emplois de substitution pour les anciens pêcheurs. Il n'y a alors aucun hôtel dans la ville.

Plusieurs phases de développement :

1) La renaissance de Dubaï grâce à l'industrie pétrolière

En 1958, le Cheikh Rachid ibn Saïd al-Maktoum arrive au pouvoir. Avec lui s'ouvre une période de prospérité pour la cité. Il lance la construction d'un aéroport entre 1959 et 1961, il met en place des politiques de lutte contre l'ensablement de la Creek. Cela permet donc de donner un nouvel élan au commerce. Surtout, il tire parti des richesses naturelles du golf avec le développement du secteur pétrolier à partir de 1962. On assiste alors dans les années 1960 à une densification urbaine avec l'utilisation de matériaux modernes tels que le béton. On assiste même à la construction de 2 grands hôtels. Cependant, la ville reste basse.

2) Le concept de Hub mondial

Le Cheikh ne s'arrête pas là dans son développement de la ville. Il veut en effet surfer sur la vague du succès du pétrole. Mais surtout, le vrai leader de cette industrie est Abou Dhabi qui détient la majorité des réserves et assure 80 % des exportations. Dubaï a donc très vite saisi la nécessité de diversifier son économie. Dans les années 1970, Cheikh Rachid développe de nombreuses infrastructures. Par exemple, il développe le port de Jebel Ali, la zone portuaire aux alentours et crée le Port Rachid. Dubaï devient donc la zone de fret maritime la plus importante de la région. La création de ces nombreuses infrastructures donne alors aux touristes l'accès à la ville. Le tourisme prend alors un tournant nouveau, avec l'arrivée massive de chaînes hôtelières tels que Sheraton ou Intercontinental qui y installent des hôtels 5*.

¹ Propos de Samer Bagaeen dans Brand Dubai: The Instant City; or the Instantly Recognizable City

3) La ville prend de la hauteur :

A partir des années 1980 et pendant près de 20 ans, le littoral est pris d'assaut. L'habitat traditionnel est détruit au profit des tours et des bâtiments de grandes hauteurs. Dubaï naît en tant que destination touristique dans les années 1990, grâce à la création en 1992 du DUBAI TOURISM PROMOTION BOARD. Le positionnement de Dubaï en tant que Hub mondial évolue, et la ville devient alors un resort international. Pourtant, l'économie reste tournée massivement vers le pétrole, avec un apogée atteinte en 1994. Dans le cadre de l'initiative Destination Dubaï, la ville ouvre des bureaux partout dans le monde. Ces démarches fonctionnent puisqu'en 1995, le nombre de visiteurs a doublé et passe à 1,3 millions de touristes par an. Dubaï possède alors une offre de 70 hôtels, dont 25 classés quatre et cinq étoiles. La gestion de l'hôtellerie reste majoritairement étatique, même si des chaînes étrangères ouvrent des hôtels à l'architecture iconique. Par exemple, le Jumeirah Beach Group, qui appartient à la dynastie de l'État, fut créé en 1997 pour l'hôtel iconique Jumeirah Beach (600 chambres et suites). La construction du Burj Al-Arab en 1999 est également une initiative de ce groupe. Cet hôtel lance la révolution de Dubaï. En effet, cet établissement est le premier hôtel autoproclamé sept étoiles. On assiste à la création instantanée d'une icône pour la ville : le luxe et la démesure. Ces constructions développent alors l'attractivité de Dubaï.

4) Le boom de l'hôtellerie :

En 1999, le Burj Al-Arab lance donc la course à la hauteur. C'est d'ailleurs dans les années 2000 que Dubaï telle que nous le connaissons aujourd'hui s'est construite. On assiste donc depuis le début du siècle à une frénésie de constructions. Des projets pharaoniques et démesurés se développent, comme le Burj Khalifa (2010), le plus grand hôtel au monde avec 1 100 appartements et 828m de hauteur. Comme les 60 km de littoral sont saturés, les projets partent à l'assaut de la mer avec la construction d'îles telle que l'île de Palm Jumeirah (2009) dont la construction dura 8 ans. Fin 2014, Dubaï comptait alors 92 333 chambres réparties dans 657 établissements avec 44,6 millions de nuitées enregistrées. Cependant, le développement de la ville étant basé exclusivement sur l'hôtellerie, Dubaï cherche donc à diversifier ses activités, comme avec Dubailand, l'un des parcs à thème les plus grands au monde ou la station de ski de Palm Jumeirah. Le « Shopping Festival » fut créé en 2008 et fut un franc succès (1 milliard de dollars). Dubaï développa alors des infrastructures pouvant accueillir des festivals ou des salons tels que l'International Jazz Festival ou le GITEX (3^{ème} plus grand événement international IT). Dubaï développe également le sport et en particulier les courses hippiques. On peut donc dire que la ville est sur tous les fronts touristiques pour que la ville soit toujours plus importante touristiquement parlant. Cependant, la ville garde un positionnement strict d'ultra-luxe et de démesure dans chacun de ses investissements.

Pour conclure, on peut donc dire que Dubaï a connu un développement ultra-rapide. L'urbanité faisant son succès, son développement touristique est passé essentiellement par l'hôtellerie. Ce sont les

établissements qui ont fait le succès de la cité, organisés dans une stratégie claire sur un positionnement de luxe et de démesure. Sans une réelle coordination entre acteurs, on peut parler de consensus mené par les actions de la famille royale. Cela montre l'importance pour une destination d'une cohérence dans l'évolution de son hôtellerie. De plus, nous constatons que c'est un seul projet qui a déclenché le succès de Dubaï. Il suffit donc parfois d'un projet mûrement pensé pour entraîner l'essor de toute une destination. Il est bien évident cependant que Sète et Dubaï sont très différentes. Sète ne deviendra jamais un Dubaï de la côte, ce qui ne serait pas souhaitable pour la ville. Dubaï n'a par exemple aucune culture donc aucun ancrage dans le passé. De plus, avec le développement économique fulgurant, la ville a accueilli un nombre inconsidérable de travailleurs, avec encore aujourd'hui 5 % de croissance par an. 180 nationalités cohabitent sans jamais vivre ensemble, au vu d'une hiérarchie dure (les pakistanais bâtissent dans des conditions de travail plus que déplorables, les égyptiens et libanais gèrent, les européens dirigent et les Emirats président). La population est complètement déséquilibrée, avec les 2/3 entre 20 et 39 ans, et 75 % sont des hommes. Les conflits sociaux sont nombreux car Dubaï n'a jamais intégré de volet social à son développement économique et touristique. Là encore, c'est un exemple à prendre en compte pour Sète, qui ne doit pas négliger la population locale et sa future évolution dans son schéma de développement touristique.

B. Les stations de montagne ou la création de nouvelles destinations

L'intérêt de cet exemple est de montrer la capacité d'une destination à tirer parti d'une nouvelle image afin d'attirer les touristes. En effet, la montagne a longtemps eu une image négative, considérée comme répulsive et en marge du territoire. Pourtant, elle est maintenant devenue créatrice de richesses avec ses nombreuses stations de ski.

Émergence de la montagne en tant que destination : Jusqu'au XVIII^{ème} siècle, en Europe, la montagne est dans l'imaginaire commun un lieu surnaturel, à la fois attirant et repoussant, qui inspire la crainte car inexplicable. On va par exemple la représenter remplie d'animaux monstrueux. Puis, au XVIII^{ème} siècle, la vision va peu à peu changer. Horace Bénédict de Saussure va explorer la montagne et en faire son laboratoire d'analyse. Il va la démystifier par ses travaux et ses livres. Puis le roman de Jean-Jacques Rousseau, « la nouvelle Eloïse » va mettre positivement en avant la montagne et lui donner une image purificatrice (car le héros est sauvé par la montagne). A partir de cette époque, la montagne va commencer à devenir un lieu de convoitise et le tourisme en sera un moyen d'accès

Plusieurs phases de développement :

1) Développement du tourisme médical

A partir du XIX^{ème} siècle, on considère la montagne comme un lieu de soin. L'idée était de « prendre un bol d'air pur ». Même si aucune preuve scientifique n'a été apportée, la montagne devient un lieu

touristique où se côtoient vrais et faux malades. Tout cela pousse donc à créer de l'infrastructure touristique. Les premières stations se développent autour de villages déjà existants, où les hôteliers font séjourner des malades dans des bâtiments collectifs. Il s'agit de stations de première génération, dites « spontanées », en faible altitude et où l'on constate une symbiose entre une société villageoise encore très dense, et le tourisme. A Davos par exemple, l'hôtel Schatzalp devient un sanatorium de luxe, avec des programmes développés par le docteur Alexandre Spengler. Certains hôteliers se spécialisent même dans le soin de la tuberculose. Principalement située en Suisse et en Autriche, ces stations bénéficient d'une bonne exposition, telle que Saint-Moritz ou Saint-Anton. Mais pour l'instant, la montagne n'est qu'un lieu de villégiature en été, l'hiver étant passé sous un climat méditerranéen.

2) La naissance des sports d'hiver

Dès le dernier tiers du XIX^{ème} siècle, certains hôteliers arrivent à faire revenir leur clientèle l'hiver en créant des séjours « sports d'hiver », comme à Davos, Saint-Moritz ou Chamonix. Des anglais comme le docteur Lunn et son fils Arnold popularisent le ski de descente, le patinage sur glace, la luge, le curling, le tobogganing, le hockey sur glace ou le saut. Il s'agit toujours de stations de premières générations, mais dont les professionnels se reconvertissent, passant de stations estivales à stations de ski. Ce sont des stations tournées vers le haut de gamme, comme Megève. La création de la station date de 1916, même si le village existait auparavant mais n'était nullement touristique. Elle est à l'initiative de la baronne de Rothschild qui souhaitait développer une station en France afin de ne plus côtoyer les allemands en Suisse tandis que les maris étaient au front. L'architecte Henri Jacques Le Même est chargé de créer un habitat montagnard, différent des bâtis agricoles de l'époque et à la hauteur de la clientèle attendue. Il réinvente alors le chalet alpin tel qu'il est aujourd'hui dans l'imaginaire citadin, s'inspirant des constructions traditionnelles mais résolument contemporain. Ce chalet de montagne marquera les stations de première génération, qu'ont repris tous les hôteliers de l'époque afin de répondre aux besoins des touristes de l'époque.

3) La création en site vierge, uniquement pour le ski

Avec le début des congés payés, la demande touristique s'amplifie et la montagne commence à se démocratiser. En 1941, la France développe le « Plan Neige », qui recense les domaines skiables des Alpes françaises les plus propices à accueillir de l'équipement de sports d'hiver. L'État s'investit donc pour encourager la création de nouvelles destinations. Courchevel sera le premier essai. Dans l'esprit d'après-guerre, la France cherche à envoyer un signal fort : créer de toutes pièces une station de ski de haut niveau afin d'attirer une clientèle internationale. Pour se faire, une équipe de professionnels, connaissant bien la montagne et venant de différents horizons est réunie. L'idée est de créer une station moderne et de développer la « montagne pour tous ». Une vraie dimension sociale émerge donc de ce projet avec une

volonté de respecter le site (versant exposé au nord pour séparer les skieurs des automobiles, hauteur des constructions ne dépassant pas celles des arbres, convergences des pistes vers un espace central appelé « grenouillère », quartiers habitables clairement délimités). Le but est de préserver au maximum les espaces montagnards qui sont fragiles. De plus, l'architecture y est novatrice. Beaucoup de nouveautés et de découvertes, comme le principe de la station « ski aux pieds » y font leur apparition. Elles permettent de répondre au mieux aux problématiques de vie hivernale à la montagne. Courchevel devient la « station nature », puis la « station sans voiture ». Beaucoup des concepts qui font le succès de Courchevel furent repris par la suite dans d'autres stations. La création de Courchevel montre la capacité d'acteurs privés et publics à s'associer afin de créer une station idéale, dans un site vierge.

4) L'avènement de la maîtrise globale

A partir des années 1960, les hôteliers mettent en place les stations de 3^{ème} génération, dites « intégrées ». Conçues, réalisées, commercialisées et gérées par un acteur unique, le plus souvent privé, la volonté de ces stations est de maîtriser parfaitement l'environnement. La Plagne ouvre cet ère en 1961, même si elle reste dans la ligné de Courchevel. A Flaine en 1961, on assiste à une radicalisation de l'architecture, en refusant totalement le style régionaliste. Les Ménuires, créés en 1965, sont même surnommés Sarcelle-sur-neige. Afin de répondre aux besoins du plus grand nombre, ces stations s'inspirent volontairement de l'architecture urbaine en l'alliant aux hautes technologies des sports d'hiver. Le but est d'utiliser les codes de l'urbanité pour que les clients retrouvent leurs codes quotidiens habituels, leur confort au sein des stations. Les hôteliers ont donc mis en place une nouvelle offre hôtelière qui répond aux nouveaux besoins d'un tourisme massif. Pourtant, le succès de ces stations n'eut qu'un temps, con sidérées trop artificielles au fil des décennies.

5) Le retour au village

Dans les années 1970, de nouvelles stations voient le jour : les stations de 4^{ème} génération. Elles prônent un retour en arrière, en mettant en place une architecture néo-traditionnelle. Elles répondent aux nouveaux besoins de la clientèle, qui souhaite vivre des expériences différentes. A l'image de Valmorel ou Verbier, les architectes cherchent à renouer et à embellir l'habitat existant. On reste cependant sur une création ex-nihilo mais qui reprend les codes de l'inconscient du village de montagne traditionnel. Ces destinations répondent aux besoins d'expérience des clients en jouant sur des codes d'authenticité mais sans utiliser la culture locale.

6) Le besoin d'authenticité

Depuis les années 2000, on observe une volonté d'authenticité dans les expériences touristiques. Les hôteliers cherchent à s'adapter aux souhaits de la clientèle qui recherche un environnement plus spacieux et plus confortable, plus intégré dans son environnement. A partir de 2003, on assiste à des programmes de réhabilitation de l'immobilier touristique. La stations des Ménuires cherche à gommer son architecture novatrice pour adopter des codes à base de bois et de pierres au lieu du béton. Un clocher est également érigé pour pallier au manque d'âme. En 2004, le Solaret, appartenant à La Plagne, est détruit. En 2008, c'est au tour des Clarines, un ancien hôtel de 300 chambres. MGM constructeur y inaugure à la place une résidence de prestige. La création de label vient renforcer cette volonté d'authenticité, comme le « village de montagne » créé en 1995 par l'association des villages de montagne, qui se positionne comme anti-station. La période actuelle est donc d'avantage marquée par un repositionnement que par la création de nouveaux lieux, mais toujours en s'adaptant aux attentes des touristes.

On peut donc dire que ce territoire a su renverser spectaculairement sa potentialité et devenir aujourd'hui un des atouts majeurs dans l'organisation du territoire. De tous temps, les acteurs, qu'ils soient privés, publics ou faisant parti d'un groupement privé et public, ont toujours su créer de nouvelles destinations, pour répondre à la demande touristique toujours grandissante. Les stratégies de création ont suivi les modes de consommation. Aujourd'hui, la nécessité pour ces professionnels est de se réinventer afin de s'adapter aux nouvelles prérogatives de la clientèle. Néanmoins, les sports d'hiver continuent d'attirer les foules, malgré une baisse de la fréquentation des stations de ski sur la saison 2016-2017, dû au manque d'enneigement (-8,9 % de nuitées par rapport à la saison précédente).

C. Las Vegas ou l'émergence et l'évolution d'un lieu touristique hors norme

Las Vegas est un cas paradoxal dans le sens où c'était un lieu inexistant il y a de cela un siècle mais qui est aujourd'hui l'une des premières destinations touristique au monde. Ce développement touristique est le résultat de plusieurs phases de construction :

- 1905 : Ville de chemin de fer et de jeux de hasard qui font sa renommée.
- 1920 : Progressive Era Reforms fait fermer tous les casinos qui se sont ouverts illégalement.
- 1931 : Légalisation du jeu dans l'Etat du Nevada suite à la grande dépression et à la nécessité de développer de nouvelles activités et libéralisation des lois relatives au divorce. Il était possible de divorcer dans l'Etat du Nevada à condition que ces individus séjournent au moins 6 semaines dans l'Etat. Cette première mesure vise à encourager le tourisme, même si l'image reste plutôt négative car la ville continue à attirer ceux qui veulent jouer ou divorcer.

Emergence de la ville: Las Vegas est transformée en "satellite" de la Californie du sud grâce à la migration d'opérateurs de casino de Los Angeles vers Las Vegas. La ville est en plein développement urbain grâce à la construction du Hoover Dam. La *Nellis Air Force Base* (1949) et des essais nucléaires apparaissent également. Ce Nevada Test Site (1951) a eu une importante portée économique. La population se développe de façon substantielle mais pas forcément exponentielle, elle est également davantage masculine (liée au domaine ouvrier et nucléaire). L'histoire du lieu explique donc sa démographie très masculine (67%), mais aussi son image sulfureuse qui est en partie due à sa démographie et à l'apparition des casinos. Las Vegas est donc une ville peu marquée par des valeurs familiales par rapport aux autres villes.

Plusieurs phases de développement:

1) Pas d'offre hôtelière.

Développement de casinos encore assez rudimentaires, rustiques, bâtiments de petite taille, pas de volonté de style architectural, etc). Se construit alors une image sulfureuse, violente, celle des truands et du crime.

2) Offre hôtelière naissante avec l'arrivée des resorts, standardisés et peu chers.

L'arrivée à Las Vegas de Bugsy Siegel dans les années 1940 lance l'ère de l'hôtellerie à Las Vegas. Il crée le premier hôtel-casino : le Flamingo. La volonté de créer de véritables resort émerge.

Howard Hughes s'installe à Las Vegas en 1966 et change la réputation de la ville. Il achète littéralement la ville pour contrôler globalement les enseignes de la ville. Il se débarrasse donc du crime organisé car les hôtels-casino changent de main. L'ouverture en 1969 de l'International, par Kirk Kerkorian (MGM Studios, Western Airlines) confirme le changement de paradigme. L'International est l'un des plus grands hôtels du monde à cette époque (1500 chambres) et démontre comment à chaque fois Las Vegas s'est adapté. Dès cette époque Las Vegas se positionne comme superlatif et continue de se déconstruire et reconstruire, de s'adapter pour garder les records. A ce titre, Kerkorian a continué de dominer le paysage urbain de Las Vegas avec le MGM Grand en 1993 avec une capacité de 5000 chambres. La moyenne à ce moment-là était de 3000 chambre à Las Vegas.

3) L'offre hôtelière est bouleversée, les hôtels se caractérisent par un thème, une capacité, un décor et des spectacles hors-norme. L'offre monte en gamme également et s'ouvre à un public plus large (les familles).

Dans les années 1990, la destination amorce un nouveau virage. La mode des méga-hôtel-casino à thème est lancée avec l'inauguration du Mirage en 1989 (thème polynésie). On appelait ces hôtels les vaco-cleaner, car le client est aspiré par l'hôtel et ne ressort plus. L'enjeu est que l'individu reste devant la machine et consomme, pour cela on lui offre nourriture, boisson, etc. qui représente un faible investissement par rapport au gain potentiel (concept du coût d'opportunité). Le Mirage est une véritable révolution. Tout comme le

Flamingo en son temps, il peut être considéré comme le début et la fin d'une époque. Le décor est aussi à l'extérieur, visible par tous et gratuit. Ex: volcan devant l'hôtel avec éruption tous les 3/4 d'heure. Le spectacle est offert gratuitement. Une partie des spectateurs va rentrer dans l'hôtel. Avec ce concept, son créateur, Steven Wynn met en place une idée improbable mais géniale : « reconnaître la possibilité de changer l'image du lieu touristique pour attirer, pour la première fois, le ' haut du panier du marché' sans pour autant chasser les marchés préexistants. »

Ce type de projet ouvre également la porte aux familles et Las Vegas devient ainsi une destination "bon chic, bon genre" qui s'inspire plus de Disneyland que de son originelle image sulfureuse. On assiste encore une fois à la mutation de Las Vegas qui se réinvente une nouvelle fois en tant que lieu touristique : c'est un phénomène touristique assez exceptionnel.

4) Repositionnement de l'offre hôtelière suite à l'échec rencontré par l'ouverture aux familles.

En effet, la "family destination" a failli. Le passage d'une clientèle de couple à une clientèle familiale dans les années 1990 a trouvé ses limites, les parents ayant du mal à laisser leurs gamins pour aller aux salles de jeux. De plus, ils profitaient des spectacles gratuits mis en place mais n'apportaient pas de revenus complémentaires. Suite à cela, il y a eu une très forte réactivité de Las Vegas due à sa gouvernance touristique, essentiellement privée (promoteurs, gestionnaires de casinos, etc.), qui est caractérisée par une grande capacité à réagir et prendre des décisions facilement. C'est un aspect qui montre la vision cohérente des hôteliers, pourtant concurrents mais prêts à se repositionner tous en même temps. Une partie des hôtels-casinos entreprend des travaux de restaurations tandis que les autres explosent à la dynamite afin de réinventer la ville.

5) L'offre hôtelière se repositionne sur une clientèle jeune, adulte et les couples, grâce notamment à des parcs à thème à destination des adultes.

Le tourisme international est aussi motivé par la recherche de cuisine gastronomique, de shopping haut de gamme et par la culture. Las Vegas, a intégré ces thématiques à l'offre hôtelière. Las Vegas a développé une stratégie commerciale bien supérieure à celle des autres destinations. Il dispose d'une collection de restaurants gastronomiques, notamment français. Ces galeries commerciales, résolument luxe, sont conçues pour que le client n'en sorte jamais et consomme le plus possible. Les nouveaux hôtels imposent une image très haut de gamme en délaissant totalement l'hyper-thématisation. De plus, les propriétaires investissent dans l'art moderne et contemporain en créant de grandes collections. Enfin les établissements de Las Vegas ont développé une offre wellness très travaillée et très raffinée, qui se positionne sur le segment de marché du luxe. Toutes ces activités sont des symboles dont les hôteliers doivent nécessairement se doter afin de communiquer à un public haut de gamme et de se positionner dans le luxe.

6) L'offre hôtelière s'aligne sur une thématique urbaine.

Las Vegas devient un véritable condensé du produit touristique des capitales les plus renommées. On y trouve L'hôtel de Paris ou encore l'Hôtel le Venetian. Ces capitales évoquent des lieux haut de gamme, romantiques et glamour afin de créer un positionnement reprenant ces valeurs.

Las Vegas est l'une des principales destinations touristiques à l'échelle mondiale et bénéficie de meilleurs résultats en termes de flux que la région parisienne. Las Vegas est une destination très jeune (1 siècle de vie seulement) et pourtant elle se positionne en égale de Paris, très ancienne destination touristique. Ce succès est possible car le contexte le permet. Les sacrifices qui sont nécessaires pour y arriver ne seraient jamais acceptés ailleurs: les travailleurs, les démolitions, etc. Les causes du succès sont essentiellement liées au leadership du secteur privé qui permet une extraordinaire gouvernance et de raisonner en terme de destination. Le système d'acteur est en forte symbiose car même si ce sont des intérêts privés il existe une politique commune. Alors qu'ils sont tous en concurrence, les propriétaires cherchent à créer une unité afin de pouvoir s'adapter et se réadapter aux demandes des touristes. Ce paramètre est primordial pour penser une montée en gamme de l'offre hôtelière de Sète ainsi que le développement de cette ville comme destination dans un contexte de communauté de communes.

Conclusion

Cette partie a donc eu pour but d'analyser la construction de certaines destinations touristiques, qui ont su trouver un levier de développement adapté à leur problématique. En comprenant les caractéristiques de leur destination, en trouvant une gamme d'offres qui répond à un besoin touristique réel sur le marché, ces lieux ont pu se positionner comme une grande destination mondiale.

Tout d'abord, le premier constat à faire est que la création d'une destination touristique n'est pas forcément naturelle. Il est tout à fait possible de l'influencer et de la contrôler. De plus, certains lieux sont créés ex-nihilo, c'est-à-dire dans des emplacements totalement vides auparavant et où il a fallu tout inventer. Mais au-delà du fait de naître de la volonté humaine, les exemples précédents nous montrent la capacité d'une destination d'évoluer et de s'ajuster aux nouveaux besoins émis par les touristes. En effet, il n'est pas toujours aisé de suivre les demandes en constantes évolutions des touristes ou de répondre parfaitement à leur besoin. De ce fait, une destination peut sans aucun souci se réorienter, à l'image de ce que Las Vegas a été capable d'effectuer lorsque la politique d'ouverture aux familles a échoué. Une stratégie se révélant non pertinente une fois mise en action n'est pas une fatalité. Si la destination est capable de réagir rapidement, il est tout à fait possible d'en redéfinir une nouvelle, qui, cette fois-ci, sera efficace. Il est évident cependant que cela entraîne un certain coût financier. Dans le cas où le positionnement rencontre vite le succès, la

destination doit tout de même rester continuellement en vieille stratégie afin de se réinventer et de rester dans une position avantageuse sur le marché touristique. Sète peut donc sans souci ajuster certaines stratégies ou mettre en place de nouvelles, à condition d'avoir effectué une démarche stratégique pertinente en amont. Comme Dubaï a su le faire, Sète possède tous les atouts nécessaires pour trouver le positionnement qui la propulsera à un niveau de développement touristique supérieur.

Un deuxième argument fort à retirer de cette analyse est le fait que chacune de ces destinations comporte des acteurs capables de se concilier sur un axe stratégique à adapter qui entrainera l'essor de la destination. En effet, même en étant en situation de concurrence, les gestionnaires des entreprises touristiques ont su s'organiser en système capable de suivre le même cap et de mettre en place des actions qui vont toutes dans le même sens : celui de la destination. Malgré ce que l'on pourrait penser, c'est la dominance d'acteurs privés qui a facilité ces formidables gouvernances. Souhaitant chacun maximiser leur revenu, ils ont su comprendre les avantages qu'ils retireraient à agir ensemble. On peut parler ici de coût d'opportunité. Cette notion présente le fait de renoncer à un gain concret dans le présent en vue d'obtenir un gain bien supérieur dans le futur. Les acteurs des destinations étudiées ont su dévoiler aux autres une partie de leurs stratégies afin de les optimiser grâce à l'action collective. Ils ont pu ainsi en retirer un profit largement supérieur. Il est néanmoins très important de préciser qu'il est rare de voir des associations à proprement parlé. Seul le cas des stations de ski présente des acteurs de différentes natures liés juridiquement dans une structure associative. Au vu des contraintes géographiques et climatiques de la montagne, les associations ont souvent pour but la protection de l'habitat, la place de la population locale par rapport aux touristes, le développement de nouvelles infrastructures, etc. Il s'agit donc plus de résoudre des enjeux de gouvernances que d'associations stratégiques, même si les deux sont liés. Tous comme les trois autres villes étudiées, les questions exclusivement stratégiques laissent apparaître un simple accord tacite entre professionnels. Sète n'a donc pas nécessairement besoin de créer des structures afin de faire collaborer les acteurs touristiques entre eux. Le rôle des pouvoirs publics sera plutôt d'inciter à l'entente, particulièrement entre hôteliers.

Enfin, l'analyse de ces destinations nous permet donc d'affirmer qu'il est nécessaire d'étudier l'environnement touristique d'une destination au sens large avant de pouvoir traiter de son hôtellerie. Nous avons volontairement choisi de traiter des cas où l'hôtellerie a une place prépondérante. Cependant, nous avons présenté la globalité de la destination, et non simplement son secteur hôtelier. La raison de ce choix est que nous ne pouvons pas agir autrement. En effet, le tourisme fonctionne en système d'acteurs, il est impossible de les désimbriquer, les actions des uns ayant des conséquences sur tous les autres. Concentrer un travail d'analyse sur un seul groupe d'acteurs n'est absolument pas pertinent car nous serions privées de beaucoup d'élément de compréhension. De plus, les résultats d'une telle analyse déboucheraient sur des échecs dans la mise en œuvre de stratégies sur le terrain, étant issus d'une analyse biaisée car incomplète.

C'est la raison pour laquelle notre analyse de l'hôtellerie sétoise se ferait toujours par une analyse globale de la destination Sète. C'est le seul moyen de pouvoir répondre à notre problématique.

II. Le marketing de destination : étude de cas de la ville de Sète

Nous allons maintenant présenter une analyse stratégique de la destination Sète. Il s'agit d'une démarche complète qui regroupe à la fois des notions d'économie, de marketing et de gestion. Le but est de définir des décisions stratégiques, qui pourront par la suite entraîner des actions concrètes sur le terrain. Ce type de décision concerne les orientations à long terme d'une organisation et va permettre de déterminer sur quelle(s) activité(s) se concentrer. C'est donc un travail sur la performance qu'il faut effectuer, l'objectif final étant l'obtention d'un avantage concurrentiel. Cette dernière notion reflète la capacité d'une organisation à obtenir, de manière durable, des performances supérieures à celles de ses concurrents. C'est ce qui la rend unique. Porter, en 1986, ira plus loin en précisant qu'une firme acquiert un avantage concurrentiel si elle parvient à maîtriser des facteurs clés de succès spécifiques à son marché. Un facteur clé de succès définit la caractéristique d'un marché qui, si elle est contrôlée, confère une supériorité par rapport aux concurrents. C'est en quelque sorte les clés du marché. Mais un marché en possède plusieurs. C'est à l'entreprise, en fonction de ses caractéristiques, de déterminer celui qu'elle peut atteindre. Attention, pour obtenir une compétitivité durable, il ne s'agit pas simplement de créer un potentiel de performance, il faut également le gérer efficacement. Nous allons d'ailleurs montrer que Sète possède un certain nombre d'atouts mais qu'ils ne sont pas forcément mis en avant.

Afin d'adapter notre analyse stratégique au secteur du tourisme, nous allons utiliser le marketing de destination. Ce type de marketing a pour but d'influencer le comportement des consommateurs afin de leur faire choisir une destination donnée. Les enjeux sont de vendre plus aux clients existants, attirer des prospects et fidéliser les clients. D'apparence, rien ne diffère l'approche par le marketing de destination des approches marketings classiques. Pourtant, la grande difficulté est d'appréhender l'objet de l'analyse. En effet, une destination évolue sur un marché touristique. On peut le définir comme l'ensemble de la demande et de l'offre répondant à un besoin touristique. Le lien entre cette offre et cette demande est un service. Ce dernier possède des caractéristiques spécifiques. Il est intangible, c'est-à-dire qu'on ne peut pas l'essayer avant de le consommer. Il est inséparable : la production, la vente et la consommation se font simultanément. Il est variable, c'est-à-dire dépendant de son environnement de production, soit en grande partie des interactions entre le producteur et le consommateur. Enfin, il est périssable : sa non-consommation entraîne sa perte. En plus de ces caractéristiques, le service dans une analyse de destination est à la fois défini comme le produit, le processus de production et son résultat. On parlera alors de 'servuction', contraction de service et de production. Il devient alors très complexe d'appréhender le service. C'est la raison pour laquelle le marketing de destination va le considérer comme un produit intégré.

Notre démarche ici s'inspirera du modèle de management stratégique LCAG (Learned, Christenson, Andrews et Guth, 1965) adapté à l'analyse d'une destination. Premièrement, nous allons effectuer une analyse externe, c'est-à-dire une analyse de l'environnement afin de trouver des facteurs clés de succès. Ensuite, nous allons réaliser une analyse interne, c'est-à-dire une analyse de l'offre (Sète et son portefeuille de produits). Par la suite, nous allons recenser et analyser les possibilités d'action. Nos outils seront l'analyse de la demande (segmentation et ciblage) et celle du positionnement de Sète. Enfin, nous formulerons une stratégie, mais dans la partie suivante de notre mémoire.

A. Diagnostic externe

La première étape de notre étude de marché est de réaliser un diagnostic externe. Cette évaluation va donc se concentrer sur l'environnement de Sète. Afin de mieux cerner cet environnement, nous commencerons par présenter les caractéristiques générales de la ville de Sète. Par la suite, nous distinguerons 2 types d'environnements : le macro-environnement et le microenvironnement. A l'aide de différents outils marketing, nous allons les décrypter afin de mieux les comprendre.

a) Caractéristiques générales :

La ville de Sète, d'une superficie de 24.21 km² est située à 126 m d'altitude et jouit d'une situation particulièrement privilégiée sur un promontoire, agrémentée d'un littoral de sable fin, qui contribue à en faire une villégiature prisée. Sète est la 3^{ème} commune de l'Hérault en termes de population (44 270 habitants), classée après Béziers (2^e) et Montpellier (1^{ier}). La population est à peu près stable même si l'on note une douce augmentation sur les quelques dernières années (entre 1% et 2% de variation chaque année depuis 2000).

Le nom de la ville est assez représentatif du caractère de la cité. Écrit « Cete » jusqu'en 1927, ce nom est assimilé au latin *cetus* (baleine), d'où leur présence dans les armes de la ville. Puis, en 1989, le conseil municipal réussit à faire acter l'orthographe « Sète » revendiqué la première fois en 1793. Cette dernière est donc passée d'un nom d'une simplicité déroutant à une affirmation unique.

La ville de Sète fait partie de la Communauté d'Agglomération du Bassin de Thau. Créée en janvier 2017, cette communauté de communes est née de la fusion entre Thau Agglo (ancienne agglomération de Sète) et de la CCNBT (Communauté de Communes du Nord Bassin de Thau). On a donc assisté à la naissance d'un ensemble de 14 communes regroupant 125 000 habitants. Le territoire est occupé à 80 % d'espaces naturels ou agricoles. Chacune de ces communes semble apporter son lot de spécificités. A titre d'exemple, la ville de Balaruc-les-Bains a formé sa notoriété sur le thermalisme, le muscat chanté par

Rabelais a fait celle de Minerval. Cette agglomération remarquable permet des économies d'échelle et une meilleure répartition des coûts. Il est important de noter que Sète reste la ville centrale de ce nouvel ensemble.

Le tourisme existe depuis longtemps à Sète. Le Tourisme s'est en effet développé vers la fin du XIX^{ème} siècle avec la construction de la gare. Et c'est parce que le port s'est enrichi que l'on a construit la gare. La Première Auberge était l'actuel Café de Paris. C'était l'époque où l'on préconisait le Tourisme pour des raisons médicales, comme l'atteste l'affiche « Cette, Bains de Mer ». Dès le début, Sète se forge un caractère. On se représente Sète par des images : les joutes, la pêche, etc. En effet, Sète est et a toujours été une ville d'atmosphère, avec des images que l'on a en tête. Ensuite, le début des congés payés accentue le développement du Tourisme, à Sète comme ailleurs. Cela permet d'amener plus de monde dans la ville.

Le développement touristique de la ville a toujours été organisé. Par exemple, les restaurants ont été créés par un groupement d'intérêt communiste, qui avait su tirer parti de la position stratégique de Sète. En effet, on passait par Sète pour aller en Espagne avant la construction de l'autoroute.

Sète a gardé une partie de cette âme populaire. C'était beaucoup plus marqué auparavant : il y avait beaucoup de camping, la construction du Lazaret.

Le développement de l'Office de Tourisme suit le développement touristique de la ville. Il y a quelques années, c'était la mairie qui embauchait les saisonniers pour les hautes périodes. De plus, l'implication de la ville dans le Tourisme suit l'accroissement des budgets alloués à la ville pour l'Office de Tourisme.

b) Le macro-environnement :

Point méthodologique :

Le macro-environnement est l'ensemble le plus large qui entoure une organisation. L'impact sur cette dernière est indirect car cet ensemble comprend différentes facettes qui ne sont pas toutes utiles à prendre en compte. Il faut tout de même souligner que le macro-environnement est un milieu subi par l'entreprise qui ne peut pas l'influencer. Beaucoup d'incertitudes en émanent donc. De plus, c'est un univers en perpétuel changement, en particulier dans le domaine touristique (émergence de nouveaux besoins, nouvelles formes de concurrence, évolution technologique, contexte politique, etc.). Il est donc très important d'être à l'écoute de ce marché afin d'être capable de détecter les moindres changements ou les menaces dans l'optique d'être le plus réactif possible.

Dans notre cas, l'analyse du macro-environnement de Sète consistera à analyser le marché du tourisme.

Il existe différents outils pour analyser un macro-environnement. Le plus adapté à notre cas est le modèle PESTEL car il regroupe les différentes caractéristiques de cet ensemble et est facilement adaptable à

l'univers du tourisme. Le principe est simple : chaque lettre est l'initiale d'un aspect à étudier. La catégorisation des constats importe peu, l'essentiel étant de regrouper toutes les informations possibles.

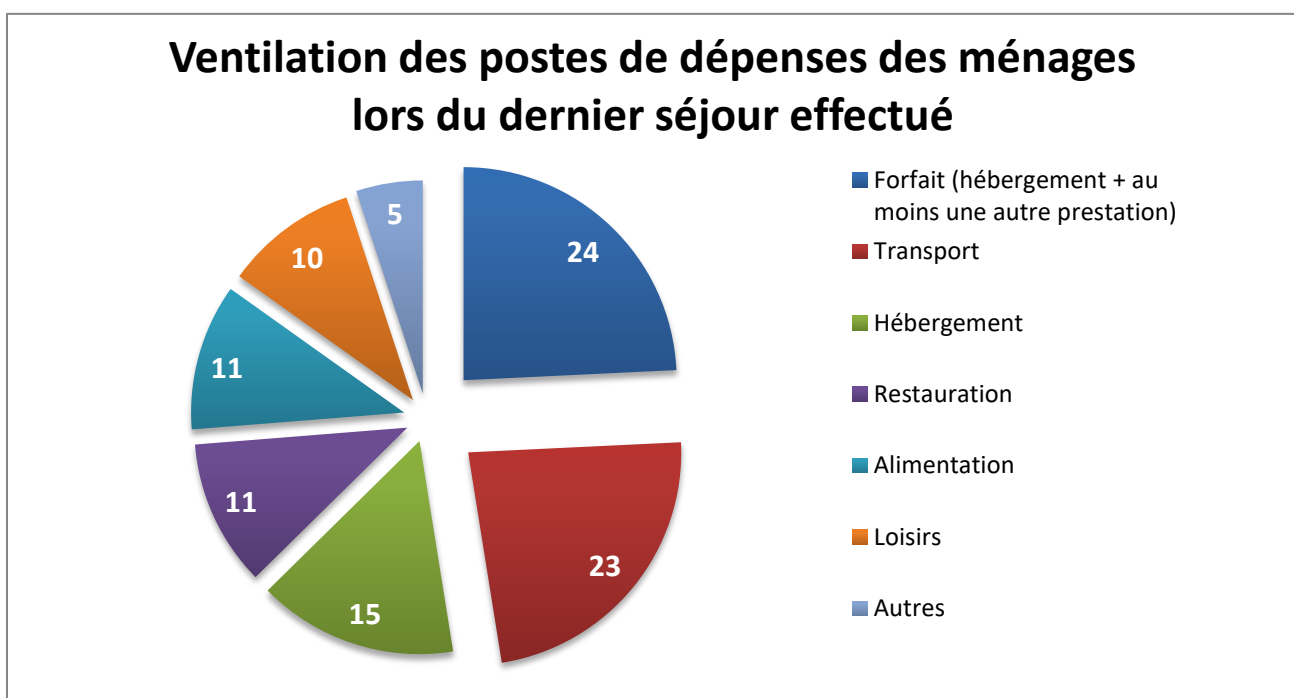
Politique	<ul style="list-style-type: none"> * Beaucoup de réflexions et de travail pour développer le tourisme (au niveau national et international) * Contexte géopolitique compliqué dû aux attentats
Écologie	<ul style="list-style-type: none"> * Mise en avant de la biodiversité * Sensibilisation des touristes à l'environnement * Prise en compte des impacts environnementaux du tourisme * Une météo souvent incertaine pour beaucoup de destinations
Socio-démographie	<ul style="list-style-type: none"> * Vacances devenues un besoin primaire * Accès aux loisirs à de nouvelles clientèles * Recherche d'expériences authentiques * Un double objectif loisir et culturel de vacances * Phénomène de mode * Attrait constant pour le tourisme balnéaire avec l'émergence de nouvelles pratiques
Technologie	<ul style="list-style-type: none"> * Accès instantané à une très grande quantité d'informations * OTA * Sites d'avis en ligne * Dématérialisation des produits qui se développe * Internet est le canal de réservations majeur
Économie	<ul style="list-style-type: none"> * Bilan plutôt positif de la saison estivale
Légal	<ul style="list-style-type: none"> * De plus en plus de réglementation dans le domaine touristique (critères d'accueil, environnement, etc.)

Tableau réalisé par les auteurs

Ce tableau résume les grandes tendances du marché touristique. Tout d'abord, il révèle un environnement social bouillonnant. En effet, les modes de vie et de consommations sont en perpétuels changements. A travers cette analyse, on peut par exemple constater que le comportement du consommateur est en faveur du tourisme. En effet, les vacances sont devenues indispensables. En France, 5 % du budget d'un ménage est consacré à ce poste, un pourcentage plus important que celui alloué à l'habillement ou à la

santé. Le taux de départ en 2016 était de 62 %, ce qui représente donc plus de la moitié des français. Il est important de préciser que le budget varie en fonction de la répartition du ménage. Un couple avec deux enfants en bas âge dépensera en moyenne 1 400€ alors qu’une personne seule aura un budget moyen de 650€. Les budgets restent toutefois très disparates puisque 15 % des vacanciers dépensent moins de 400€ sur l’année pour partir en vacances, tandis que 15 % également dépensent plus de 3 800€. On comprend ainsi parfaitement le besoin de segmenter le marché et de viser des cibles spécifiques.

Concernant la répartition, on constate avec le diagramme ci-dessous que le premier poste de dépenses est le transport (24 %). L’hébergement arrive tout de même en 3ème position avec 15 % du budget qui lui est alloué. Les loisirs, eux, restent le poste de dépenses le moins important (5%)¹.



Source CREDOC juillet 2016

De plus, on constate que le climat est un facteur primordial dans le choix d’une destination, même devant le risque d’attentat de la destination. Sète a donc des cartes à jouer dans ce domaine.

Enfin, la mentalité des touristes a évolué ces dernières années. Quelle que soit la nationalité des touristes, le besoin de découverte arrive dans le trio de tête des motivations de voyage, derrière le repos et l’envie d’être en famille. On note un vrai attrait pour l’authenticité de la part des voyageurs, même si la détente reste primordiale. Les destinations doivent donc répondre à un double objectif : une offre balnéaire et une offre plus patrimoniale.

¹ Détails de l’étude du CREDOC en annexe 3

Le tableau de l'analyse PESTEL nous montre également la prépondérance de l'écologie. L'OMT consacre d'ailleurs l'année 2017 au tourisme durable. Ce dernier est vu comme un enjeu du développement touristique depuis de nombreuses années. Beaucoup d'articles ou d'ouvrages traitant de développement touristique et paru aux alentours de 2010 traite de cette problématique. Il est vrai que le transport est une des principales causes de dégradations environnementales. Or, le tourisme, nécessitant un déplacement, est fortement générateur de pollutions. Au vu de l'augmentation croissant des développements (l'OMT prévoit 1,6 millions de touristes en 2020), le développement du tourisme doit se faire avec développement durable. De plus, on voyage de plus en plus loin, en implantant de plus en plus d'hôtels dans des lieux créant des conflits d'usage. Le développement durable incluant un volet social, il est l'outil nécessaire de la gestion des parties prenantes. Il peut également servir à créer un produit touristique plus authentique, dans l'optique de répondre aux attentes de la clientèle.

Enfin, le marché touristique est de plus en plus régi par les nouvelles technologies. Tout d'abord, comme dans n'importe quel secteur, internet donne accès à une multitude d'informations en temps réel. Le consommateur a donc un plus grand pouvoir de négociation. Il a également une plus grande possibilité d'expression, qui peut avoir un effet aussi bénéfique que désastreux (site d'avis, réseaux sociaux, etc.). Les informations négatives ont d'ailleurs toujours plus de poids que les commentaires bienveillants. Les effets de modes sont donc de plus en plus nombreux et durent de moins en moins longtemps du fait de cet instantanéité de l'information. Le principe d'effets de mode peut sembler rentrer en contradiction avec une volonté d'expériences véritables. Il n'en est pourtant rien. Premièrement, certains segments de clientèle suivent exclusivement la règle du « *the place to be* », afin notamment d'être vu. Ensuite, le tourisme a toujours été une activité recommandée. Cela date des Grands Tours, où le tourisme était normé et référencé. Mais aujourd'hui, on retrouve toujours la présence de guides. Qu'il s'agisse de guide du Routard, du guide Michelin ou du guide Lonely Planet, le voyageur va suivre des recommandations. On voit également l'émergence de nombreux blogs touristiques, professionnels comme amateurs. Par exemple, le blog « *Playing the world* » est rédigé par un *community manager* et sa compagne. Il retrace à la fois leur voyage durant leurs vacances comme leur tour du monde, effectué de novembre 2015 à décembre 2016. Mais le blog contient également des articles sur les tops et les flops de chaque destination, des recommandations pratiques pour s'y rendre ou se débrouiller sur place, ou encore le budget nécessaire pour chaque destination. Voici l'élément déclencheur de leur envie de voyage : « ce sentiment était unique : on n'était plus dans un pays occidentalisé, on se retrouvait face à de nouvelles cultures, de nouveaux modes de vie ». On est donc bien loin d'un tourisme qui cherche à se faire voir, mais pourtant cette forme de tourisme reste, à sa façon, très guidé. Grace à internet, ce phénomène n'est pas près de diminuer. Cela implique donc des adaptations constantes du marché touristique. De plus, on touche du doigt la nécessité de segmenter la demande.

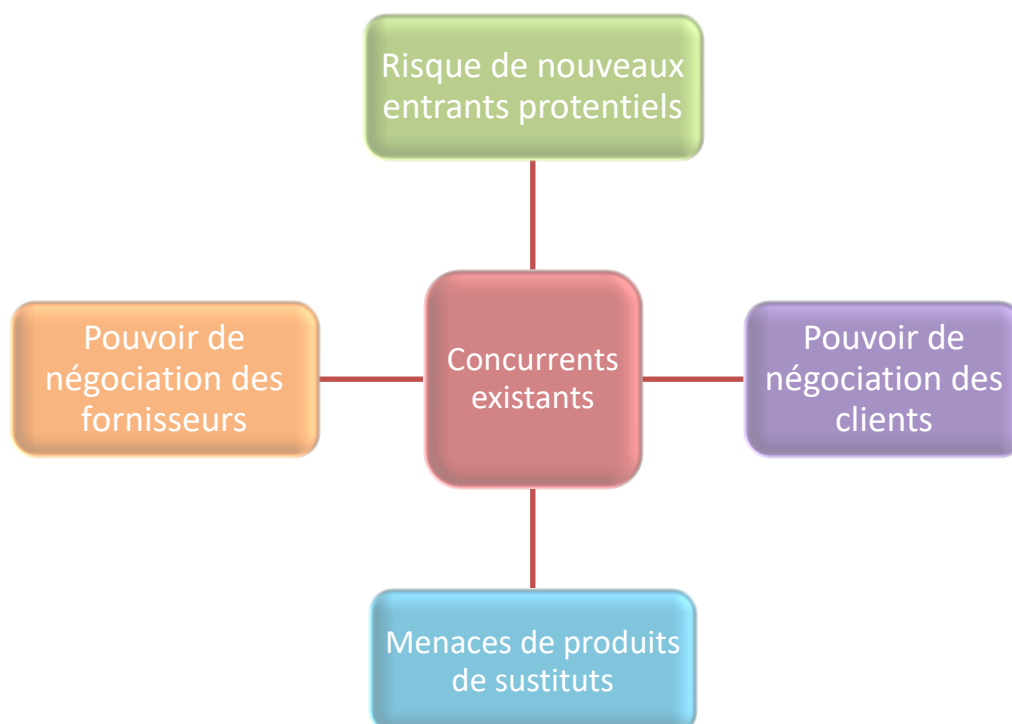
L'analyse du marché du tourisme nous montre donc un univers en constant mouvement, qui fluctue très rapidement et auquel il faut rester très attentif.

c) Le microenvironnement :

Point méthodologique :

Le microenvironnement est l'environnement immédiat d'une organisation. Il comprend tous les éléments qui vont impacter directement cette dernière (clients, partenaires, concurrents, etc.). Dans cet univers, les comportements des parties-prenantes vont avoir des conséquences immédiates sur l'organisation. Mais, cela signifie aussi que l'on peut agir sur cet environnement, nos actes se répercutant sur les autres acteurs.

Nous allons commencer notre analyse du microenvironnement par l'analyse de la concurrence. Pour cela, nous pouvons utiliser le modèle des cinq forces de Porter. M. Porter a développé cet instrument dans le but d'approfondir le regard porté à la concurrence. En effet, le plus souvent, on analyse le marché concurrentiel uniquement par les agents qui se trouvent en position de concurrence par rapport à l'organisation étudiée. Cette démarche est effectivement logique, mais n'est pourtant qu'un point de départ. Vous trouverez ci-dessous ce que propose l'économiste pour approfondir l'analyse. On notera qu'une sixième force a fait son apparition ces dernières années : les pouvoirs publics. Il faut donc analyser ces 5 forces afin de déterminer l'intensité concurrentielle d'un marché. L'intensité est vive quand le secteur est sous pression (fort pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs, peu de barrières à l'entrée et de réelles menaces de substituts).



Analyse :

- *Concurrents existants* : la destination de Sète possède de nombreux concurrents, locaux, régionaux, nationaux ou même internationaux. Dans le cadre d'un microenvironnement, nous allons nous occuper uniquement des échelles impactant directement la destination. En ce qui concerne les concurrents locaux, on peut préciser qu'ils sont nombreux autour de Sète. On trouve par exemple Montpellier, grande ville mais ne bénéficiant pas d'un accès direct à la mer. La ville possède tout de même une belle offre touristique, notamment en termes de clientèle affaires. Elle possède un palais des congrès avec un auditorium d'une capacité de 2 000 personnes assises. On comptabilise environ 500 événements par an, dont 50 internationaux. On compte également une dizaine de communes aux alentours du bassin de Thau, notamment celles faisant parti de la Communauté d'Agglomération du Bassin de Thau. Chacune possède sa particularité. Ballaruc possède une belle offre thermale, Bouzigues est un joli village très renommé pour la culture conchylicole, Frontignan est célèbre pour son muscat, Marseillan plage dispose d'une offre considérable en hôtellerie de plein air. Aux alentours de Montpellier se situent les communes de la Grande Motte, le Grau-du-Roi et Palavas-les-Flots. Si l'on continue à descendre la côte vers les Pyrénées, on trouve des points touristiques tels que le Cap d'Agde, puis Béziers, Narbonne, Perpignan et enfin Argelès-sur-mer. Toutes ces villes sont très touristiques, majoritairement tournées vers un tourisme de masse. On peut donc dire que Sète n'est pas en concurrence directe avec ses voisines proches, même si elles restent des destinations touristiques à part entière. Cependant, des villes comme Aigues-Mortes ou Pézenas, qui possèdent une offre patrimoniale importante se trouvent également dans les environs. Beaucoup de touristes réalisent d'ailleurs un parcours touristique comprenant ces villes et Sète. C'est donc une situation à cheval entre la complémentarité et la concurrence. A nos yeux, les plus gros concurrents de Sète sont les destinations de la Côte d'Azur. En effet, elles ont un positionnement plus haut de gamme, une image plus raffinée que les destinations de l'Hérault et bénéficient de la proximité de la côte, plus belle et conférant donc un avantage par rapport aux lieux touristiques tels que Sète. Que ce soit au niveau régional, national ou international, la Côte d'Azur a tendance à faire éclipser des destinations comme Sète lorsque le consommateur porte son intérêt sur une destination de méditerranée. Dans nos questionnaires, c'est un point qui a été soulevé plusieurs fois dans les réponses des touristes.

On peut donc dire que les concurrents de la destination Sète sont nombreux. Bien qu'ils ne soient pas tous en concurrence directe avec la cité maritime, on décèle un marché dense et complexe, au vu des rapports parfois ambigus entre les destinations.

- *La menace des nouveaux entrants potentiels* : Aujourd'hui, le tourisme est un domaine plébiscité, au vu de l'attrait des consommateurs, des possibilités de développement, des possibilités de rendement. Il est donc peu probable de croiser un lieu ayant un potentiel touristique qui ne serait pas exploité dans ce sens. Cependant, il n'existe aucune barrière d'entrée sur le marché touristique pour un site souhaitant y accéder.

Mais, en plus d'être peu vraisemblable, l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché ne bousculerait pas son organisation actuelle, l'offre de destination étant déjà très dense. Cependant, une destination qui, jusqu'alors, n'était pas une destination première, chercherait à se réorienter sur le marché afin de développer un avantage concurrentiel pourrait bousculer l'ordre actuel. C'est la raison pour laquelle la veille stratégique est primordiale dans le tourisme

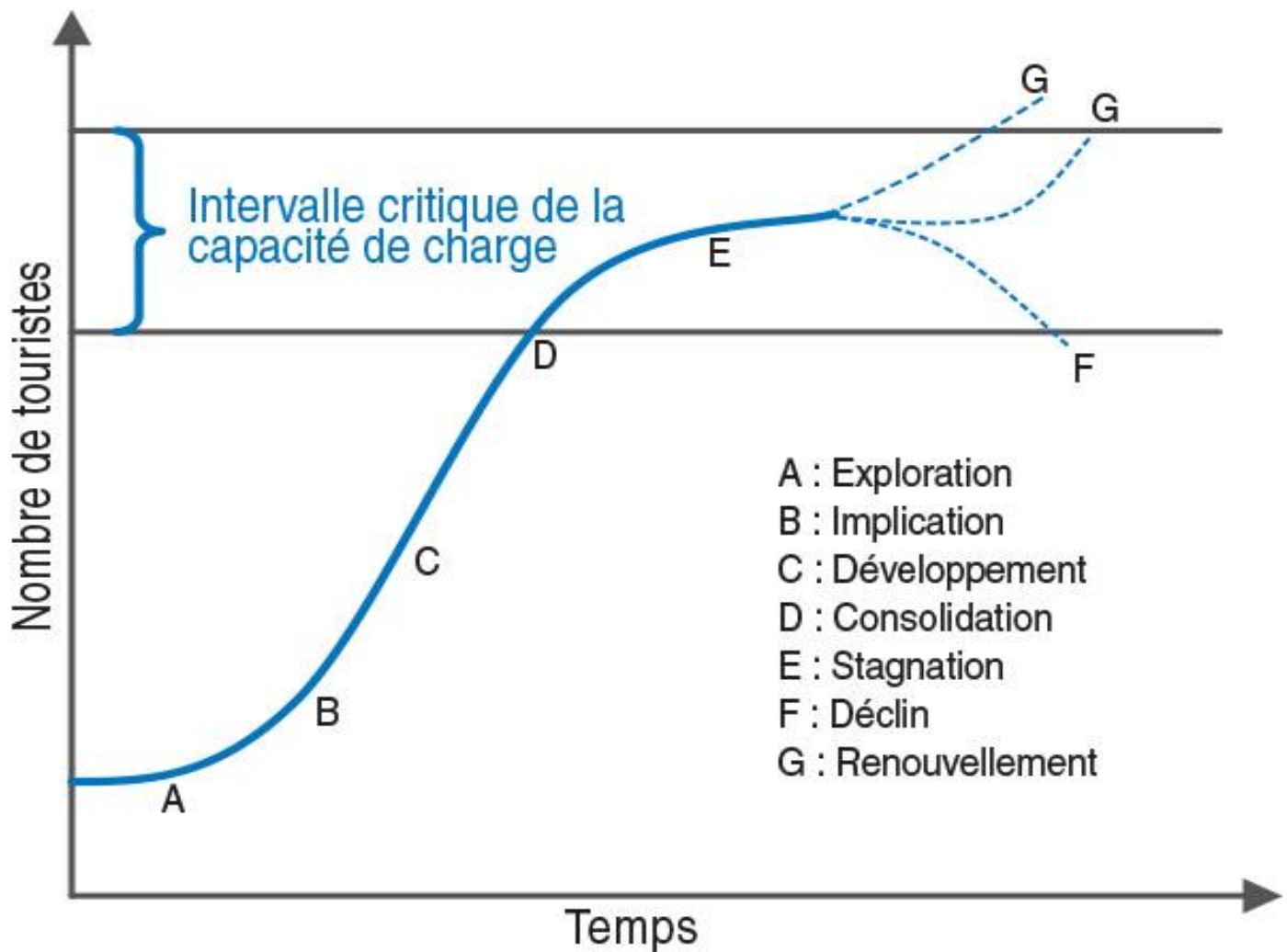
- *La menace des produits de substitutions* : Sur ce point, c'est la définition même d'un produit se substituant à une destination qui pose problème. En effet, un produit de ce genre n'existe pas. Malgré ce constat, on peut tout de même noter que de nouveaux produits touristiques font régulièrement leurs entrées sur le marché, notamment en termes d'hébergement. Il est vrai que le secteur hôtelier est en pleine transformation ces dernières années. Avec l'essor de nouveaux concepts (Mama Shelter, Air BnB, etc.), le domaine voit ses contours se modifier. Il doit répondre à de nouveaux enjeux, notamment en terme de compétitivité et d'attractivité par rapport à de nouveaux produits, pas vraiment hôteliers mais faisant tout de même beaucoup d'ombre à ce type d'hébergement. On pourra donc noter sur ce point la diversification des produits complexifiant la gestion touristique.

- *Le pouvoir de négociation des clients* : Cette notion est très intéressante à étudier car, de manière générale, les clients ont développé leur pouvoir de négociations ces dernières années, grâce notamment au numérique. Mais le domaine du tourisme semble encore plus concerné par ce phénomène. Comme présenté dans l'analyse macroéconomique, le digital a démultiplié la capacité d'expression des clients, qui ont un impact important sur les professionnels du tourisme. De plus, l'accès instantané à l'information confère encore plus de pouvoir au client. Nous verrons dans la partie suivante que le tourisme est un des secteurs où le client compare le plus les prix et où les promotions sont très courues. Sur le marché du tourisme, les clients ont donc un fort pouvoir de négociation, et cela concerne aussi Sète, bien évidemment.

- *Le pouvoir de négociation des fournisseurs* : Du côté des fournisseurs, le bilan est plus mitigé. Il est tout d'abord complexe de définir la notion de fournisseur pour une destination touristique. Si l'on considère qu'il s'agit des prestataires du tourisme, on peut donc dire que leur contribution à la construction de la destination est importante. Ils représentent la destination car ils seront les intermédiaires des touristes pour accéder à cette destination. Si l'un d'eux délivre un service de mauvaise qualité, c'est l'image même du lieu qui est en cause. Néanmoins, ces agents ont besoin de la destination pour être vus et reconnus. Ils ne pourraient pas exister ou être attractifs si le pôle touristique n'existait pas. Ils sont donc eux aussi dépendants à leur manière. Ils n'ont donc pas un fort pouvoir de négociation.

- *Les pouvoirs publics* : Favorables aux développements touristiques, les pouvoirs publics encouragent l'essor des destinations. A part une réglementation stricte sur les normes d'hygiène et de sécurité, cette dernière force est plutôt au service du développement touristique et a un impact positif sur le secteur.

Conclusion de l'analyse : En résumé, les fournisseurs n'ont pas un pouvoir de négociation fort, en opposition aux clients. Le marché n'est pas protégé face aux entrées potentielles, mais l'arrivée de nouveaux entrants est peu probable. Il n'existe pas vraiment de produit de substitution aux destinations. Le marché est plutôt confronté à l'émergence de nouveaux concepts qui bousculent régulièrement les normes en vigueur. Les pouvoirs publics n'ont pas un rôle oppressant pour le marché, au contraire. Cependant, la concurrence intersectorielle est forte et complexe. On ne peut donc pas parler d'une intensité concurrentielle vive mais d'une concurrence dynamique et d'un marché très volatile car en plein développement. Le marketing est donc un outil indispensable afin de se démarquer et de tirer parti du marché plutôt que de le subir. On peut donc maintenant déterminer les tendances du marché sur lequel figure la destination Sète. Pour cela, nous devons nous intéresser au cycle de vie de la destination touristique. Cette analyse a été révélée par R. W. Butler en 1980. Voici donc le graphique qu'il a mis au point:



Source R.W. Butler, 1980, "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources" in Canadian geographer, vol. 24, n°1, pp.5-12

Actuellement, Sète est une destination qui se situe au niveau B sur la courbe. En effet, cette phase est déterminée par une croissance limitée, mais des acteurs qui s'impliquent beaucoup, notamment dans la promotion et dans la mise en valeur du territoire. Les instances publiques jouent souvent un rôle important durant cette phase. Il se trouve que cette description correspond parfaitement à Sète.

Mais l'analyse de cet environnement passe également par l'analyse des habitants de Sète.

Nous avons réalisé des questionnaires à différents lieux et quartiers de la ville de Sète, nous avons essayé d'interroger des personnes de sexe et d'âge différents afin d'avoir une bonne représentativité des habitants. La population de Sète est assez hétérogène. Les enquêtés s'ils ne sont pas tous originaires de Sète, habitent en moyenne depuis 17 ans à Sète et ont donc une bonne connaissance de la ville. Ils sont venus pour les motifs suivants : le travail ou la famille/conjoint. Et travaillent tous à Sète (sauf deux enquêtés qui travaillent pour l'un à Montpellier et pour l'autre à Gigean). Les caractéristiques principales de la ville selon les habitants sont sa singularité, la convivialité, son aspect touristique, la plage. Le coup de cœur des habitants dans l'ensemble est représenté par la douceur de vivre et la qualité de vie qui y règnent. Les trois recommandations qui reviennent le plus souvent pour les touristes sont : les musées, la gastronomie et La fête de la Saint-Louis. En ce qui concerne les aspects négatifs, une fois sur deux la saleté et la circulation ont été exprimées, le manque d'attractivité concernant les loisirs, les animations et l'hébergement a également été souligné. De façon générale, la population est mitigée en ce qui concerne le développement touristique de la ville.

Dans les questionnaires recueillis on peut noter que l'un des principaux freins au développement touristique de la ville serait les sétois eux-mêmes, définis comme étant «un peu rustres ». Il est vrai que le flot de touristes, notamment en haute saison, suscite l'hostilité des habitants à accueillir de nombreux touristes et nombreux sont ceux qui souhaitent seulement reconquérir leur ville. Cela reflète une tendance naissante notamment dans les métropoles touristiques dans lesquelles la population se multiplie et la concentration d'individus au mètre carré devient invivable. Cet été a d'ailleurs été marqué par l'ultramédiatisation du phénomène de la tourismophobie. Décliné en plusieurs langues : « *turismofobia* » en Espagne, « *troppi turisti* » pour les italiens, « *zu viele touristen* » en Allemagne, « *overtourism* » aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, ce phénomène dont s'est emparée la presse occidentale n'est cependant pas nouveau. En effet, si les effets positifs du tourisme, comme la manne financière que cela apporte, ne sont plus à démontrer et qu'il est parfois même indispensable à une ville, région ou même pays, il impacte parfois de manière significative et négative. On peut lister entre autre des nuisances telles que la pollution due au trafic routier, maritime et aérien ou encore des problèmes plus importants comme la gentrification des centre villes qui engendre des problèmes d'accès logement pour les locaux avec une hausse des prix immobiliers, hausse des prix, engorgement, difficulté de circulation, appropriation de l'espace public, dégradation du

cadre de vie (incivilité, ivresse, violence, dégradations, nuisances sonores et visuelles, etc.), cohabitations difficiles, impact sur la culture locale, muséification des centres villes, dégradation environnementale, etc.

A titre d'exemple, on peut parler de Venise largement impactée par les bateaux de croisières qui génèrent de la pollution, fragilisent les fondations de la ville et causent des dommages irréversibles sur l'écosystème de la lagune. Cette industrie génère 520 escales de paquebots pour 1,5 millions de passagers, soit 6 % des 25 millions de touristes annuels de Venise. Ce site classé au patrimoine mondial est donc en danger c'est pourquoi l'Unesco ordonne aux autorités italiennes de proposer un plan de mesures concrètes pour la sauvegarde de Venise et de sa lagune avec pour ultimatum la date du 1^{er} février 2017. Les attentes sont ambitieuses mais essentielles à la survie de la cité lacustre : interdiction de navigation des grands paquebots à proximité immédiate de la cité lacustre mais aussi celle des pétroliers dans la lagune à destination du port industriel de Marghera, réduction de la vitesse des petites embarcations à passagers dans les canaux ou encore l'adoption de modèles de coques générant moins de houle.

En juin 2017, un référendum d'initiative populaire a été organisé à titre consultatif. A la question : « Voulez-vous que les grands bateaux de croisière restent en dehors de la lagune de Venise et ne viennent pas effectuer des mouvements dans la lagune ? », 98,72% des individus ont répondu oui, ce qui montre que la population a tout à fait conscience de l'impact du tourisme de masse.

Néanmoins, on constate dans ces situations des réactions souvent minimisées et lentes de la part des autorités. Ainsi, la navigation des plus gros navires dans le canal de la Giudecca, aurait dû entrer en vigueur le 1er janvier 2015. Cependant, le tribunal administratif local a invalidé le décret qui prévoyait une limitation du trafic des navires dans le canal de la Giudecca, qui traverse la partie sud de la cité des Doges, ainsi que l'interdiction des plus gros bateaux (plus de 96 000 tonnes, soit environ 3000 personnes) et la limitation à cinq par jour du nombre de passages de paquebots de plus de 40 000 tonnes (environ 1000 pax). La raison principale est qu'il n'existe à ce jour aucune solution alternative et aucune voie de contournement de Venise. Pour tous compléments d'informations, il est possible de visionner le documentaire, Venise, récit d'un naufrage annoncé, de Linda Bendali (Fr., 2016, 50 minutes), diffusé le dimanche 7 février 2016 à 20 h 40 sur France 5.

Le tourisme de masse engendre donc l'ultra-fréquentation de certains sites et des dégradations parfois irréversibles. On constate alors dans quelques zones touristiques des frottements entre la population locale et les visiteurs. On entend souvent dire dans le Golfe de Saint-Tropez « Vivement qu'ils soient tous partis, on pourra enfin profiter de notre belle région » et on peut constater également certains individus plus rustres,

peu accueillants, limite désagréables envers les touristes dont certaines régions ont la réputation, les corses ou encore les basques. Depuis quelques années on constate que les protestations, les manifestations et même les violences (verbales, symboliques mais aussi physiques) se multiplient pour dénoncer les conséquences néfastes du tourisme de masse. L'événement marquant de cette saison estivale a été l'attaque d'un bus touristique à San Sebastian par un groupe de militants. Nous verrons dans la partie III, les différentes solutions pour faire face à ce phénomène.

B. Diagnostic interne

Afin de réaliser un diagnostic interne de Sète en tant que destination, nous allons analyser l'offre touristique de Sète. Autrement dit, nous allons nous intéresser à ce que la ville propose comme activités, prestations, etc.).

Point méthodologique :

De manière générale, on appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis et consommé en vue de satisfaire un besoin. Dans cette définition, on retrouve les deux aspects qui qualifient un produit : l'aspect technique mais également l'aspect fonctionnel. Ce dernier point inclut aussi bien la fonction d'usage que la fonction d'estime (c'est l'élément subjectif qui est rattaché aux préférences du consommateur). Dans le cadre du tourisme, la fonction d'estime pèse lourd sur le produit, ce qui en fait un élément complexe. Les entreprises touristiques ont d'ailleurs pris conscience que le produit va au-delà d'un élément unique (une chambre d'hôtel, un billet de train, d'avion, un séjour, une visite, etc.). En effet, elles vendent une expérience. Ce n'est donc pas un produit qu'elles commercialisent mais une destination. L'analyse devient donc plus complexe. C'est la raison pour laquelle le marketing de destination va considérer la destination comme un produit intégré.

Un produit intégré est un produit qui est à la croisée de différents secteurs, comme le transport, l'hôtellerie, la restauration ou encore les activités sportives. Le produit sec est celui qui ne concerne qu'un seul domaine. Cependant, les univers vont se rencontrer à certains moments. S'il ne s'agit que de la rencontre de deux industries, on parlera d'un produit duo. Mais si le produit appartient à trois ou quatre secteurs différents, on se retrouve face à un produit intégré. Une destination est donc au centre de divers domaines, ce qui en fait un produit. L'analyse ci-dessous passera en revue le portefeuille de produits de Sète.

a) Le patrimoine

Comme son slogan l'indique, Sète est une citée maritime de caractère. Mais ce caractère prend différentes facettes.

Tout d'abord, Sète est une ville de culture. Il est d'ailleurs important pour la ville de maintenir le budget pour les années à venir. Aujourd'hui, la culture représente 4,7 % du budget de la ville, soit 2,1 millions pour l'année 2016.

En premier lieu, on peut parler de l'art qui a suivi l'histoire de la ville. Ce sont en partie les artistes célèbres qui ont forgé l'héritage culturel de Sète. De nombreux peintres ont toujours habité la cité au fil des siècles. Parmi les plus connus, on peut citer Frédéric Bazille au XIX^{ème} siècle, François Dunoyer membre de l'école de Montpellier, au XX^{ème} siècle ou de nos jours Jean-Michel Othoniel, grand nom de l'art contemporain. Mais on compte également bon nombre de sétois célèbres dans bien d'autres domaines artistiques : Paul Valéry l'homme de lettre, Georges Brassens l'auteur-compositeur-interprète, Jean Vilar l'homme de théâtre, Roger Théron fondateur de Paris Match ou encore Manitas de Plata célèbre guitariste. Tous ces illustres sétois ont, chacun à leur manière, accompagné l'histoire culturelle de Sète.

Mais ce ne sont pas que les artistes qui ont fait la réputation culturelle de la ville. Elle a toujours été présente dans l'histoire de la ville. Par exemple, lorsque la première pierre du port fût posée, des fresques furent peintes sur des toiles afin de montrer ce que devait être la ville plus tard. La ville a gardé cette tradition en créant un Musée à Ciel Ouvert (MaCO), qui s'enrichit chaque année de nouvelles œuvres grâce au festival K-LIVE. Sète compte d'ailleurs six autres espaces culturels. On peut citer le musée de la mer qui retrace l'histoire du port de Sète, ce qui montre également l'importance du port dans la ville. L'espace Georges Brassens rend hommage à l'œuvre et à la personnalité de l'artiste. Concernant l'art de manière plus générale, le musée Paul-Valéry regroupe une collection d'art avec des expositions de renommée internationale, dont le nom rend hommage à l'artiste. Enfin, la ville abrite également un Musée International des Arts Modestes (MIAM) et un Centre Régional d'Art Contemporain Languedoc-Roussillon/Midi-Pyrénées (CRAC). Le dernier musée existant est la Maison de l'Image Documentaire, regroupant une collection d'archives facilement accessible. Sète compte donc un grand nombre de musées et d'espaces culturels, qui ont chacun leur particularité et leur approche de l'art.

En plus de toutes ces offres artistiques, Sète accueille de nombreuses galeries d'art et un atelier d'artistes. Enfin, la ville possède 2 théâtres, le théâtre de la Mer qui est une salle de spectacle à ciel ouvert, et le théâtre Molière avec une scène nationale. Sète a également une belle offre en termes de festivals, qu'il soit de photographies avec Images Singulières, de musique électronique avec le *Worldwide festival* ou de Jazz avec le festival Jazz à Sète. La programmation compte une quinzaine de festivals de mars jusqu'à Octobre. Un certain nombre d'entre eux sont de grands rendez-vous internationaux, comme ceux cités précédemment. Le théâtre de la mer, qui ouvre exclusivement en saison, propose durant tout l'été une série de concerts et de spectacles et offre donc à la ville une belle diversité de manifestations. Enfin, Sète propose de grands rendez-vous maritimes, comme Escale à Sète, qui est une réunion biannuelle de vieux grémans lors du week-end de

Pâques. Les hôteliers que nous avons rencontrés nous ont précisé que l'engouement était tel qu'ils sont complets presque un an avant cette rencontre.

Le sport n'est pas non plus en reste avec notamment deux bases de loisirs, une sur la mer et une sur l'étang de Thau, et une troisième en préparation. Ce projet nous a été détaillé dans l'entretien que nous avons eu avec Mme Tiphaine Collet, directrice de l'Office de Tourisme¹. Cette nouvelle base doit accueillir une école de Kitesurf, une association-école de Kayak, des murs d'escalade avec un jardin partagé au centre. Cette nouvelle base donnera un nouveau souffle à l'offre sportive de Sète. Cependant, les sétois rencontrés nous ont régulièrement parlé du manque d'activités, notamment sur les canaux. Les activités manquent donc peut-être de visibilité ou de cadre organisationnel.

Durant la saison estivale (du 1^{er} avril à fin Septembre), entre 10 et 12 paillotes s'installent sur la plage. Il s'agit de structures entièrement démontables dont il ne reste aucune trace l'hiver. Ces installations proposent divers services : restauration midi et soir, bar, location de transats et des soirées le week-end. Ces paillotes dynamisent les plages durant la saison estivale et offre un visage plus festif de Sète. Cependant, elles représentent la seule offre en termes de fête de la ville. En effet, le dernier établissement regroupant un restaurant et un bar a fermé depuis de nombreuses années pour des problèmes de droit de propriété (le Coco Club et l'American Club). Il bénéficiait d'un emplacement idéal près du théâtre de la mer et est regretté par beaucoup de sétois. Cependant, il n'a jamais été remplacé. L'offre festive est donc un axe sur lequel pourrait travailler la ville.

La ville de Sète a donc une très grande richesse culturelle qui la suit depuis la naissance de la ville, et qui, dans l'ensemble, a su être bien mise en valeur.

Mais Sète est également une ville qui possède un grand patrimoine. Cet aspect de la ville assoit encore un peu plus son identité unique.

Tout d'abord, il existe beaucoup de traditions sétoises. Le meilleur exemple reste les joutes. Ce sport traditionnel sétois déchaîne toujours autant les passions des habitants. Il s'agit d'affrontements sur les canaux entre deux jouteurs. Chacun se tenant sur une plate-forme surélevée d'une barque, il doit tenter de pousser son adversaire à l'eau à l'aide d'une lance et en se protégeant d'un bouclier. Les tournois ont lieu tous les week-ends de la haute saison, jusqu'au rendez-vous le plus attendu fin août où le gagnant sera désigné : la fête de la Saint-Louis. Gagner un tournoi est vraiment un honneur pour un sétois. Son nom est inscrit sur son pavois et affiché dans un des musées de la ville. La population locale accorde plus d'importance aux joutes qu'à tout autre sport, et chaque sétois nous en parle avec passion et respect. Ayant eu l'occasion d'assister à un tournoi en juin, on comprend mieux l'engouement des sétois pour cette tradition. On se prend très rapidement au jeu grâce à ce sport de tradition qui demande un savoir-faire unique, et à l'ambiance qui

¹ Compte-rendu complet en annexe 4

l'entoure, si particulière presque indescriptible. La Pointe Courte est également un lieu de tradition. Ancien village de pêcheur, ce petit bout de Sète donne l'impression de changer de lieu, voire même d'époque. Des sardinades sont encore organisées entre les habitants. Mais d'autres lieux chargés d'histoire et de traditions sont incontournables, tels que le cimetière marin ou les belvédères du Saint-Clair.

Ensuite, le patrimoine de Sète passe également par sa gastronomie. Les halls et la criée sont également des lieux d'expériences où l'on perçoit le caractère de Sète, tout comme les nombreux marchés de terroirs mettent en avant les produits locaux. Il est vrai que la ville a été construite autour du port. La pêche est donc l'activité traditionnelle qui a permis le développement économique de Sète. De plus, l'activité conchylicole du bassin de Thau offre une palette de fruits de mer à Sète. Au-delà d'une matière première de proximité et de qualité, la gastronomie sétoise reste donc fortement ancrée dans cette tradition maritime. De plus, la ville s'est constituée par de nombreux flux de population tout au long de sa vie, ce qui a toujours marqué son histoire et son développement. C'est la raison pour laquelle la cuisine traditionnelle de Sète fait honneur aux différentes origines migratoires de la ville. On trouve donc différentes spécialités comme la tielle, petite tarte aux poulpes et à la sauce tomate relevée, d'origine italienne. Afin de transmettre ce savoir, on retrouve une grande offre de restauration en ville, avec certains restaurants honorés du titre Maître Restaurateur, ou conseillés dans le guide du routard ou le Gault&Millau. Sète a donc un grand patrimoine culinaire qui met la ville à l'honneur et qui se traduit par une belle offre de restauration. Le seul point négatif est que la plupart de ces restaurants sont fermés à partir de novembre et jusqu'au printemps, laissant la ville sans offre de restauration.

Enfin, la plus grosse contribution au patrimoine sétois sont les sétois eux-mêmes ! En effet, Sète est une ville qui possède un ancrage dans le passé, et qui vit toute l'année. Il y a donc une population locale qui possède un accent, un vocabulaire qui lui est propre. Par exemple, le mot « Gôbie » désigne un petit poisson qui gobe tout. On le trouvait à la sortie des bouches d'égout à l'époque où elles se jetaient dans la mer. Par extension, c'est une personne un peu hébétée qui croit à tout ce qu'on lui dit. On retrouve dans ce mot le caractère bien trempé sétois, qui rend l'expérience de voyage unique. En effet, la mentalité sétoise nous a beaucoup marquée durant notre séjour, et c'est un point peut-être pas assez mis en avant. Les sétois sont des personnes généreuses et accueillantes, qui partagent volontiers leurs histoires et leurs expériences avec les touristes. Ils donnent à Sète un éclat particulier qui ne doit pas se perdre. Ils sont de très bons ambassadeurs pour le tourisme, qu'ils voient d'un bon œil mais avec tout de même des limites. Avec la création des *greeters*, ces locaux qui servent de guides aux touristes, l'Office de Tourisme a commencé à se servir de cet atout pour développer le tourisme. Mais il ne faut pas hésiter à aller plus loin, à l'heure où les touristes recherchent toujours plus d'authenticité et des expériences véritables durant leur vacances. Il est par exemple regrettable de ne pas voir, dans les séries « Candice Renoir » ou « Demain nous appartient », de sétois tels que nous en avons rencontrés. Cela permettrait de montrer un autre visage du caractère de la cité maritime.

Enfin, Sète est bien évidemment une ville de grandes richesses naturelles. Elles permettent de mettre en avant les activités balnéaires de la ville. La ville cumule 70% d'espaces naturels protégés. Le cadre environnemental est donc très particulier, tout comme sa géographie. En effet, comme précisé précédemment, Sète a été construite autour de son port, ou plutôt le port a été construit puis la ville autour. Ce fait explique la présence du port de pêche en plein centre-ville. C'est une grande caractéristique de Sète qui rend la ville unique. De plus, la ville est entourée de canaux qui découpent le centre-ville. C'est encore une caractéristique particulière qui donne énormément de cachet à la ville et qui la distingue des autres cités maritimes. Une autre caractéristique est le Mont Saint-Clair, qui culmine à 183m² d'altitude. Il confère à Sète un paysage très significatif. Du haut des belvédères du mont, le surnom historique de la ville, l'île singulière, prend alors tout son sens. On aperçoit Sète cerclé d'eau, d'une part avec la mer et les 12 km de plages en continu que compte la ville, et d'autre part par le Bassin de Thau à l'écosystème si particulier et si fragile. Sète ne ressemble donc à aucune autre ville, encore une preuve du caractère de la cité maritime.

Nous pouvons donc conclure que la ville de Sète possède une grande qualité en termes d'offre touristique. On trouve bien évidemment le paysage unique de la cité, mais également une offre culturelle très riche, très diversifiée et de grande qualité. Des pistes sont à creuser sur un Sète festif et une meilleure visibilité ou qualité de l'offre sportive. Néanmoins, la ville détient une offre culturelle assez impressionnante pour la taille de la ville. Enfin, Sète révèle une deuxième facette qui est totalement complémentaire des premières et parfaitement dans l'air du temps. En effet, la cité possède un patrimoine traditionnel excellemment riche, qui crée une ambiance authentique et permet de vivre des expériences uniques. A l'heure où le tourisme a soif de découvertes et de moments authentiques, Sète possède une vraie longueur d'avance sur beaucoup d'autres destinations.

b) Le port

Le port de Sète est la principale fierté de ses habitants. Situé au cœur de la ville il en est le poumon, le moteur de son dynamisme, un centre d'intérêt à part entière. Convaincue que la région repose sur son domaine maritime, Carole Delga, présidente de la Région Occitanie - Pyrénées-Méditerranée partage avec Jean-Claude Gayssot, nouveau président du Port Sète-Frontignan, une même ambition pour ce Port, « celle de le voir devenir rapidement un port méditerranéen de référence ».

A savoir, que les ports régionaux sont gérés par la région depuis janvier 2007 et représentent des intérêts économiques et commerciaux très importants. A cet égard, le Port de Sète-Frontignan a suscité de

lourds investissements qui participent largement à améliorer sa compétitivité : 154 M€ ont été investis depuis 10 ans dans le port¹.

Succédant à Marc Chevallier, Jean-Claude Gayssot apparaît selon Carole Delga comme le meilleur acteur de la transformation du port de Sète, « En tant que ministre, député ou vice-président de la Région, Jean-Claude Gayssot a laissé une véritable empreinte en menant des chantiers ambitieux, notamment en faveur d'une politique de transports exemplaire. Son engagement et sa connaissance parfaite du terrain régional et des problématiques de l'économie maritime seront autant d'atouts pour faire rayonner en France et à l'international le Port de Sète-Frontignan. Je sais que je peux compter sur lui pour mettre toute son énergie dans le développement commercial et la promotion de ce port qui bénéficie de très importants investissements de la Région »².

La région en quelques chiffres clés : l'Occitanie se positionne juste derrière la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur au classement des régions françaises pavillons bleus. Elle est composée de 215 km de côtes, 3 ports de commerce majeurs, 66 ports de plaisance, 20 stations touristiques et attire 8 millions de touristes par an.

Le port en quelques chiffres clés³ :

- 15% de hausse d'activités en 2015 et 7% de hausse du chiffre d'affaire.
- +2% pour le commerce et +11% pour la plaisance en 2016,
- un très bon résultat pour la pêche +13% en 2016,
- Les trafics ont progressé de 700 000 tonnes sur les 6 dernières années passant de 3 M t à 3,7 M t.

La région n'est pas le seul acteur à porter ses espoirs de développement sur le Port, la Chambre du Commerce et de l'Industrie dirigée par Alain Di Crescenzo mise sur l'économie bleue que nous allons présenter plus amplement dans la partie III car elle caractérise l'un des axes de développement majeur.

Nous allons exposer 4 volets de développement concernant l'économie bleue, les deux premiers sont l'objet de nombreux investissements et constituent les objectifs principaux de la politique de développement de la ville, les deux derniers seront dressés dans la partie III. C).

Fort d'un investissement de 45 millions d'euros (financé à 85 % par la Région Occitanie et 15 % par l'Europe) le port de commerce de Sète-Frontignan jouit d'une nouvelle dynamique. Le tonnage du trafic de conteneurs du Port de Sète-Frontignan s'élève actuellement à 3,8 millions. L'objectif annoncé est

¹ Jean-Claude Gayssot, nouveau président du Port Sète-Frontignan, Port de Sète, Sud de France, <http://www.sete.port.fr/en/node/918>

² *Ibidem.*

³ *Ibidem.*

d'augmenter ce trafic d'un million de tonnes en quatre ans grâce à l'aménagement et la mise en exploitation du nouveau quai H. Ce dernier a l'avantage d'avoir des caractéristiques bien particulières : le quai H est le plus long du port avec ses 470 mètres de linéaire, il bénéficie également d'une surface de 4 hectares intégralement gagnée sur la mer et d'un tirant d'eau de 14,5 mètres. Ces atouts permettent d'accueillir les plus gros porte-conteneurs (jusqu'à 260 mètres de long) et d'agrandir la zone de stockage de conteneurs de 17 000 à 76 000 m². De plus, ce quai est polyvalent comme l'indique la CCI Midi-Pyrénées, il peut accueillir « des cimentiers, des navires rouliers pour le chargement/déchargement de véhicules ou des navires transportant des éoliennes (mâts et pales) et des bateaux de croisières ».

De nombreux investissements ont également été octroyés au port d'escale.

Ces paquebots transportent des milliers de touristes qui peuvent être amenés potentiellement à consommer sur le territoire régional. En 2016, 24 000 croisiéristes ont fait escale à Sète, 44 000 sont attendus en 2017 et 120 000 en 2018. L'accueil de bateaux de croisière suscite donc un véritable engouement car elle délivre une promesse de nombreux prospects potentiels. De nombreuses villes pourvues d'un port ayant la capacité de développer cette activité sont prêtes à réaliser de lourds investissements pour cela. Néanmoins, il est nécessaire d'évaluer le véritable impact de ces escales.

Le croisiérisme nécessite une organisation complexe et coûteuse pour le port, en effet, l'aménagement du port et les investissements qui en découlent sont onéreux. De plus, l'organisation du trafic est impacté directement, car les navires de plus de 200 mètres ne peuvent pas, par exemple, être accueillis sur le quai du port d'Alger, pourtant dédié aux croisières. Ainsi, en 2011, 12 escales sur 24 ont dû utiliser les quais réservés aux cargos de commerce, retardant souvent leur accostage.

Une organisation complexe également pour les acteurs locaux. Les différents acteurs, que ce soit la CCI, l'Office de tourisme ou autre n'ont pas mis en place de stratégie commune concernant la création de dispositifs d'accueil pour les passagers. A cet égard, le transport des passagers vers les sites majeurs de la ville est apparu comme une importante faiblesse. Enfin, les partenariats commerciaux avec les organisateurs de croisières se sont révélés très difficiles à réaliser et très peu de produits ou d'excursions Sétois ont été inclus dans la gamme de produits vendus sur les bateaux.

Les principaux avantages qui ont été recensés sont présentés ci-après. Le croisiérisme offre une véritable vitrine dans le sens où il peut être utilisé comme un outil de promotion de la ville tant à l'extérieur qu'à l'intérieur du pays. C'est une voie pour développer le tourisme car, par ce biais, la ville accueille un nombre très important de visiteurs. Et si ces visiteurs sont seulement de passage, ils sont de véritables clients potentiels. A ce sujet, la plupart des hôteliers enquêtés partage cette même vision. Ils notent également ne recevoir aucune retombée pour le moment au grand étonnement de certains professionnels de l'Office de

Tourisme. Et à la fois les hôteliers et les habitants sont d'accord pour souligner le fait que ces visiteurs ne sortent pas de ces bateaux de croisière. Ainsi lorsqu'un bateau de 1000 passagers fait escale à Sète, ils s'attendaient à voir débarquer et déambuler des hordes de visiteurs mais ce n'est pas le cas, « ils ne voient personne ». Le seul constat est de voir un bâtiment sur l'eau parmi les bâtiments de la ville.

Mais ces aspects positifs sont à nuancer du fait de résultats plutôt mitigés. Le chiffre d'affaires généré par les croisières représente une part minime des revenus du port. Les paquebots de croisière sont soumis à différentes taxes : droit de port pour le navire, droit de port pour les passagers, redevance sûreté ou surveillance, etc. Au total, l'ensemble de ces droits et taxes ont rapporté en 2011, 61 000 € au port de Sète, soit 0,5 % du chiffre d'affaires annuel du port.

C'est également une activité peu pertinente pour les commerçants. En 2012, la chambre de commerce de Sète a mené une enquête auprès de 35 commerçants ayant signé la charte croisière en 2011. Le questionnaire révèle que seuls 14 % des commerçants interrogés estiment qu'ils ont bénéficié d'une fréquentation importante liée aux croisiéristes. De même, le ticket moyen a été établi à 13 euros, ce qui est très faible par rapport au ticket moyen des touristes venant à Sète. Les résultats démontrent donc que "L'impact commercial n'est pas probant". Ce constat n'est pas étonnant dans le sens où le bateau fait office de prison dorée, en effet, le passager en formule *all-inclusive* dispose de tout ce dont il a besoin sur le bateau. Tous les services (restauration, divertissement, etc.) sont disponibles et répondent à toutes leurs attentes. Les passagers n'ont pas besoin de sortir du bateau, sauf en cas d'excursions, leur passage dans la ville est alors furtif, les passagers n'ont pas le temps ni le besoin de consommer sur place, et leurs achats principaux se résument aux cartes postales et divers objets de souvenirs, ou encore aux produits proposés par la restauration rapide. D'ailleurs, la plupart des répondants à la question "Que pensez-vous du croisiérisme à Sète?" ont répondu qu'ils ne voyaient personne.

Un résultat mitigé en termes de fréquentation. En réalité, aucunes données n'ont été collectées sur la fréquentation des sites touristiques Sétois tels que les musées, etc. Néanmoins, l'excursion sur le bassin de Thau, proposant une dégustation de coquillages, a connu un vif succès, mais il est difficile de déterminer la corrélation avec le développement de l'activité des croisiéristes.

En conclusion, l'impact de l'accueil de l'activité des croisiéristes est à modérer comparé à l'engouement qu'on lui confère. Il serait également intéressant de comparer cette activité présente à Sète par rapport à celle présente à Marseille, qui rappelons-le, est le 1er port de France.

c) L'hébergement :

L'hébergement de la ville de Sète est un sujet très intéressant à étudier. Tout d'abord, c'est une hôtellerie très stable. En effet, on ne note pas de changements majeurs de l'offre hôtelière ces dernières années. De plus, la cité possède près de 36 000 lits touristiques, ce qui n'est pas énorme comparé à des villes telles que La Grande Motte ou Agde qui en comptent 60 000. Cependant seulement 6 400 lits touristiques sont marchands. Pour plus de précisions, un lit touristique est qualifié de marchand lorsqu'il implique une transaction commerciale et financière. Dans notre cas, cela signifie que 83% de la capacité d'accueil de Sète est de l'hébergement secondaire. De plus, sur les 17% d'hébergements marchands restants, la moitié appartient au camping de Sète. Les hôtels arrivent tout de même en seconde position des lits touristiques marchands. Bien que surprenante, cette répartition de l'hébergement sétois suit la norme de la région Occitanie. En effet, les résidences secondaires représentent 75% de l'hébergement dans cette région. De plus, l'hébergement de plein air atteint 60.5% de cette offre, soit presque 10% de plus que la moyenne nationale. Ensuite, l'hôtellerie de luxe est sous-représentée dans la région par rapport à la moyenne nationale. Ce segment représente 15% du marché hôtelier de l'Occitanie alors que la moyenne nationale est à 21%. Enfin, l'hôtellerie est dominée par les professionnels indépendants, les chaînes étant peu présentes. Cependant, que les propriétaires soient privés ou non, ces établissements restent de tailles inférieures à la moyenne française. On retrouve toutes ces caractéristiques dans l'hôtellerie sétoise. Afin d'observer l'offre hôtelière de Sète, nous avons réalisé un tableau comprenant le résultat de nos recueils de données.

L'offre hôtelière de la ville de Sète se compose de dix-sept hôtels, dont six hôtels trois étoiles, dix hôtels deux étoiles et un hôtel non classé. Il apparaît donc clairement que l'offre n'est pas diversifiée et que le positionnement est sur l'économique puisqu'aucun hôtel quatre ou cinq étoiles n'existe. Pour notre analyse nous avons décidé d'englober deux autres établissements : l'Appart' Hôtel Odalys City Terra Gaïa et le village de vacances Le Lazaret. Ces dix-neuf établissements représentent un nombre total de 869 chambres réparti ainsi : 234 pour les hôtels trois étoiles, 328 pour les hôtels deux étoiles et 307 pour les « autres ».

D'un point de vue purement descriptif, seulement trois établissements proposent un restaurant, trois disposent d'une piscine et encore seulement trois offrent un spa. Les salles de séminaire sont mieux représentées puisque dix établissements sur dix-neuf sont équipés. La plupart des établissements sont également équipés d'un parking, parfois payant, mais véritable atout dans cette ville où le stationnement est une difficulté majeure. Tous les établissements disposent d'une situation privilégiée : soit en centre-ville, soit sur les canaux soit à proximité immédiate de la plage.

Les questionnaires que nous avons réalisés auprès des touristes ont révélé d'autres éléments et tendances : la plupart des visiteurs rencontrés ne séjournent pas à l'hôtel. D'une part nous avons rencontré une majorité de visiteurs d'un jour, juste de passage. Il ne faut pas oublier que la ville de Sète se situe à un carrefour ce qui engendre de nombreux passages qui découlent sur de courts séjours voir sur des visites d'une journée. Il faudrait approfondir cet axe-là afin de faire rester ces visiteurs. Cette situation privilégiée ne doit pas être un facteur négatif. D'autre part, nous avons rencontré de nombreux voyageurs ayant des résidences secondaires ou séjournant chez des proches. A noter également un biais dans ce questionnaire car nous avons interrogé des personnes directement dans le village vacances du Lazaret et il est donc normal que ces touristes soient surreprésentés.

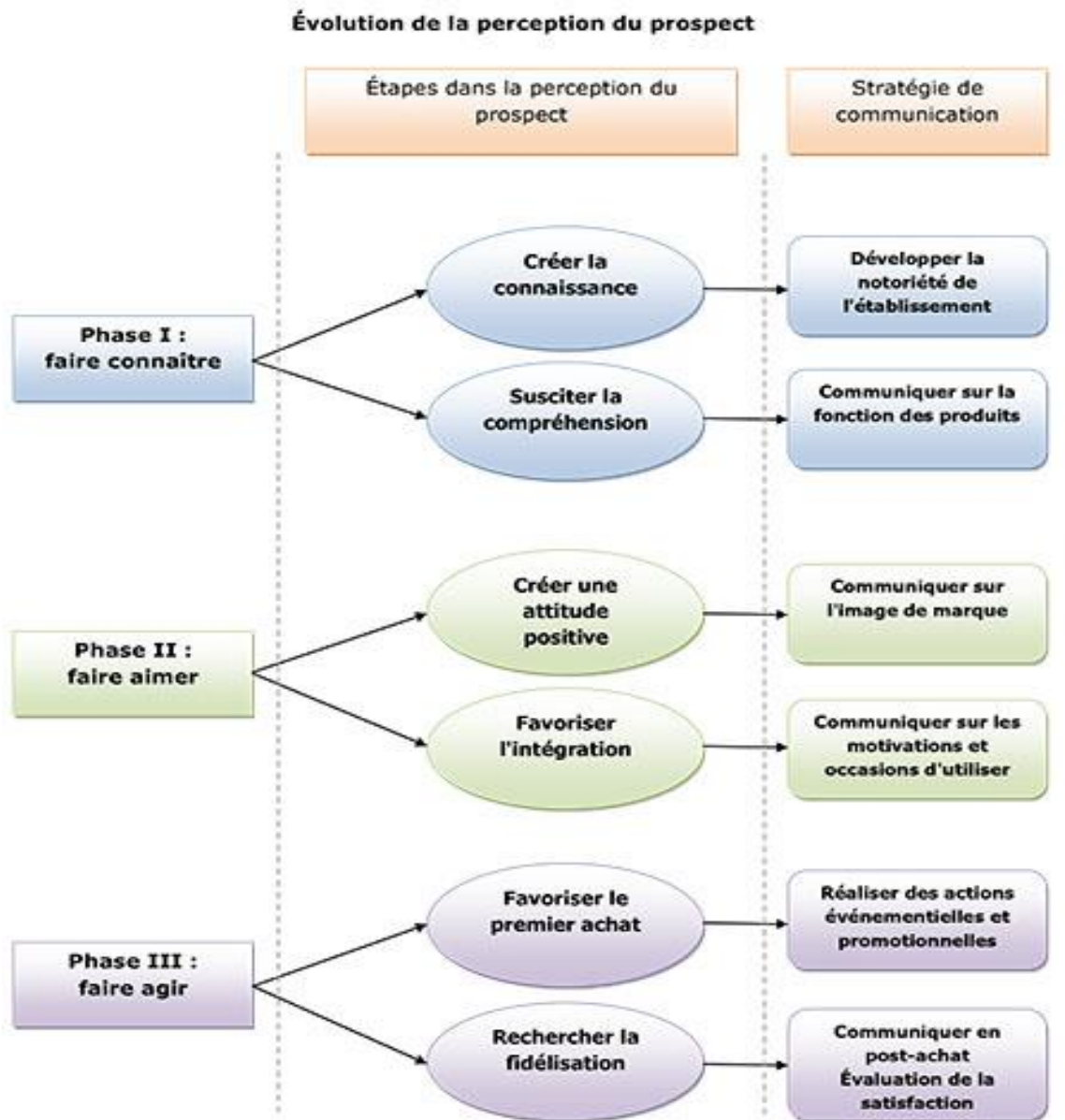
Le motif de séjour est unanime, c'est pour le loisir. La durée de séjour est quant à elle plus mitigée car nous avons d'un côté les visiteurs de passage qui ne restent qu'une journée et des touristes séjournant d'une semaine à trois semaines. Le choix de la destination est dû à la localisation proche du lieu d'habitat et à la présence de la mer. La vision de Sète exprimée par les enquêtés après leur séjour se résume ainsi : en premier lieu la saleté, l'offre culturelle, la mer et les huîtres.

La ville de Sète comme la plupart des destinations du sud est rythmée par la saisonnalité qui se répartit en trois saisons : la haute saison s'étend du 15 juin au 15 septembre globalement même si pour certains hôtels elle s'étend d'avril à octobre ; la moyenne saison pour sa part s'étend d'avril à mi-juin et de mi-septembre à fin octobre ; la basse saison s'allonge de novembre à mars. Certains hôtels ferment un mois ou pendant les vacances de Noël mais la plupart restent ouverts. Le taux d'occupation est d'environ 94-100% en haute saison et 40-60% en basse saison pour les hôtels trois étoiles et de 90% en haute saison et 30% en basse saison pour les hôtels deux étoiles. La répartition du chiffre d'affaire est globalement de 90% pour l'hébergement et de 10% pour la restauration du fait que les hôtels ne disposent pas de restaurant mais offre tout de même une option petit déjeuner dont les prix varient de 7 à 10 euros.

L'offre hôtelière de Sète est constituée en majorité d'hôtels indépendants, en effet, seulement quatre établissements sont issus de chaînes. Les hôtels sont donc gérés de famille en famille, le plus souvent, et il n'est pas rare de trouver un hôtel dans lequel toute la famille travaille. Toutefois, généralement c'est le gérant et propriétaire qui s'occupe de tout : gestion, accueil, réservation, service petit-déjeuner, etc. Cela demande un fort investissement et il ne leur est donc pas possible parfois de prendre du recul, de voir ce qui se fait ailleurs, de mettre en place des choses nouvelles. Globalement on a relevé un très fort dynamisme dans chaque hôtel, la passion et l'énergie des gérants sont intactes, et chacun essaie de se différencier avec ses propres moyens. Le National a ainsi œuvré pour une décoration originale et vintage qui offre une bonne atmosphère, l'Orque Bleue investit chaque année en travaux de rénovation et de décoration, une boutique a

d'ailleurs vu le jour, l'Hôtel de la plage en travaux tout cet hiver a également opté pour une décoration au goût du jour et plutôt jeune, il offre également la possibilité de louer des vélos sur place.

Cependant, en ce qui concerne la stratégie de communication, les gérants ne semblent pas dissocier communication et distribution, en effet, les OTA seraient le principal moyen de communiquer et de se faire connaître selon eux. Développer une stratégie de communication est essentiel pour un hôtel pour se faire connaître, se faire aimer et faire agir, c'est-à-dire faire passer à l'acte d'achat le prospect et favoriser la fidélisation. Le développement d'une stratégie de communication suppose d'identifier les cibles, les objectifs, les axes et les outils à utiliser. Son déroulement est représenté schématiquement ci-dessous.



Source : Cours Marketing Jean Castell

D'après nos entretiens avec les hôteliers, on relève qu'aucune stratégie en termes de communication n'est établie. En effet, les hôteliers n'ont pas mis en place de système de communication pour attirer les prospects. Néanmoins, ils communiquent via leur site internet (qui ne permet pas tous de réserver), par l'office du tourisme et quelquefois via les encarts publicitaires. Concrètement, les hôteliers ont tous un site internet, l'Orque Bleue propose d'ailleurs une visite virtuelle de l'hôtel via le site, ce qui peut être un élément déclencheur de vente. Néanmoins, tous les hôtels n'ont pas un site internet permettant les réservations et cela peut les rendre vulnérables face aux nouveaux canaux de distribution en ligne. Les hôteliers ont également tous commencé à développer une page Facebook et poste des offres promotionnelles ou les actualités de la ville. Les hôteliers ont tous opté pour une parution dans le Guide d'Hébergement de l'Office de tourisme, très largement médiatisées. Certains hôteliers sponsorisent des événements ou paient une publicité et des affichages lors des manifestations. D'autres hôtels prônent une stratégie de communication orientée sur le réceptif et non l'intrusif ou l'agressif. Ce type de stratégie non offensive nécessite de laisser le client venir. L'objectif des principaux établissements est donc de se démarquer par la décoration, leurs services, l'accueil mais également de fidéliser au maximum et de développer le bouche à oreille. Exemple de clients fidèles et redevables: la gérante des Tritons est de 8h30 à 19h30 sur place, ce sont donc de longues journées, beaucoup d'énergie et d'investissement. Une cliente a alors mis en place un livre d'or pour écrire toute sa reconnaissance à la gérante et que les autres clients puissent écrire tous leurs bons sentiments à son égard. Le résultat que l'on peut soulever, est le fait que ces établissements n'ont pas le temps ou ne savent pas comment communiquer et de fait vendent des chambres sans gros effort commercial. Ils restent également en marge des nouveaux outils de communication qui ont été totalement bouleversé avec l'apparition du digital. La nouvelle mode, notamment en termes de communication est de faire appel à des blogueurs – influenceurs pour promouvoir une destination ou un hôtel, via notamment les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Snapchat, les blogs, etc. Figure de cette nouvelle tendance, Alyssa Ramos, s'est spécialisée dans le marketing de destination et propose ses services, dans son blog (<http://mylifesamovie.com/about/work-with-me/>). Son audience et ses compétences sont tels que de nombreux hôtels de luxe travaillent avec elle. La chaîne hôtelière Marriott a d'ores et déjà collaboré de nombreuses fois avec elle.

En termes de distribution, les hôtels semblent tous bénéficier d'une clientèle d'habituée et celle-ci favorise le téléphone ou les e-mails. Néanmoins, l'un des canaux de distribution majoritairement utilisé par les clients est celui des OTA. L'hôtel de Paris comptabilise 80% de réservation sur les OTA dont 75% sur Booking.com. Du coup il ferme généralement les allotements en haute saison car ils sont certains d'être complet. Et ils ont également une clientèle groupe qui réserve davantage en direct. Mais le constat reste frappant et sera développé dans les principaux points de réflexion résultant des questionnaires, ci-dessous.

Le premier point soulevé concerne la faiblesse de l'offre en termes de restauration. En effet, la plupart des hôtels ne comportent pas de restaurants, cela ne serait pas un problème si l'offre en terme de restauration extérieure était suffisamment variée, riche et de bonne qualité. Hors, la qualité n'est pas toujours au rendez-vous puisque de nombreux produits congelés sont utilisés alors même que la renommée de Sète est en partie due à son port de pêche. De plus, les horaires et jours de fermeture ne semblent pas cohérents. En effet, tous les restaurants ferment le dimanche et le lundi, les clients des hôtels n'ont donc pas de lieux pour se restaurer. Par ailleurs, on note que les restaurateurs ne démarchent pas les hôtels et ne font pas prendre connaissance de leur menu, leur prix, leur spécialité et donc de leur avantage concurrentiel. Les hôteliers pour leur part sont obligés de tester les différents restaurants et de se fier à leur propre goût et jugement pour conseiller les clients. En retour, les hôteliers bénéficient de très peu de reconnaissance : un bouquet, un café, un repas ont été comptabilisés sur un total de 11 hôteliers et au regard du nombre important de recommandations et de clients envoyés par les hôteliers cela peut paraître moindre.

Le deuxième point, et non des moindre, concerne l'absence totale de collaboration et de communication entre les acteurs du secteur hôtelier.

Il semble que le seul et unique contact entre les hôtels est de s'appeler lorsqu'ils sont complets pour envoyer les clients ailleurs. Par exemple, les hôtels qui affichent un tarif similaire se transfèrent les clients lorsque l'un d'eux n'a plus de disponibilité. Mais les hôtels, à l'instar des Tritons, se renseignent sur les hôtels où ils envoient des clients. La gérante de l'hôtel les Tritons nous explique qu'elle n'envoie pas les clients n'importe où, notamment depuis que des clients de l'Hôtel Azur sont venus chez elle car personne n'était présent pour les accueillir à leur arrivée.

Le troisième point souligne l'impact du développement des OTA sur les hôtels de Sète, qui sont pour la plupart des hôtels indépendants. Ce statut les rend plus vulnérables face à ces nouveaux acteurs car comparativement aux chaînes hôtelières, ils ne disposent pas ou rarement de la même visibilité, d'une plateforme de réservation importante et performante, d'un réseau, de budgets conséquents pour permettre des investissements.

Les hôteliers rencontrés ne semblent pas gérer et contrôler leur relation et les réservations des OTA. Ils se sentent totalement dépendants de ces nouveaux acteurs. La plupart paient donc la commission maximum pour avoir plus de visibilité. Cependant, deux hôteliers se démarquent tout de même. Le premier ferme les réservations sur les OTA pour les mois de juillet et août (haute saison) où le taux d'occupation est proche de 100%, mais également en proposant une formule avec petit déjeuner inclus dans le prix en direct. Le second octroie des allotements sur les OTA seulement pour ses invendus. Certains souhaiteraient prendre leur distance mais une fois intégré dans ce système de distribution il devient très difficile de sortir de ces rouages. En effet, Booking a par exemple mis en place des logiciels pour repérer les hôteliers qui se désengagent progressivement du site. L'opérateur impose alors lui-même les prix et les commissions, et met

en place des stratégies pour isoler les hôteliers, les privant donc brutalement de visibilité. Par ailleurs, si Booking est un portail qui ouvre les portes de nouveaux marchés. En effet, il offre l'opportunité de toucher de nouvelles clientèles, tels que les russes, chinois, japonais ou encore les espagnols, il convient de savoir maîtriser ces nouvelles clientèles : connaître leurs manière de vivre, leurs goûts, savoir les accueillir, etc. Enfin, le taux de réservation par Booking.com et le montant de la commission reversée sont si élevés qu'ils représentent un argument de poids pour investir dans la reconfiguration d'un site internet de réservation par exemple ou encore dans un budget de communication pertinent.

d) Le transport :

L'accès à Sète peut se faire de différentes manières. On trouve tout d'abord les infrastructures routières. L'autoroute A9, qui rejoint notamment Montpellier à Béziers, possède une sortie Sète/Balaruc qui permet d'accéder facilement à la ville. Il suffit ensuite de suivre des routes départementales larges très praticables. En voiture, la ville se situe donc à 2h de Marseille ou de Toulouse, et à 3h de Barcelone, Grenoble, Lyon ou Nice.

Mais l'accès à Sète peut se faire également en avion, par l'aéroport de Montpellier-Méditerranée qui se situe à 30 min en voiture de la ville. Il dessert les grandes destinations telles que Paris, Londres, Nice, Frankfort ou Bruxelles. Grâce à des navettes et aux Trams de la ville de Montpellier, les voyageurs peuvent rejoindre la gare où des trains desservent régulièrement Sète. Il faut compter une bonne demi-heure pour relier l'aéroport à Sète. Sinon, il est bien évidemment possible de louer des voitures à l'aéroport.

Un deuxième aéroport, celui de Béziers-Cap d'Agde, se trouve à proximité de Sète, à 45 minutes en voiture. Il dessert des destinations telles que Bristol, Londres, Odense ou Stockholm. Un service de navettes permet d'arriver directement aux gares d'Agde ou de Béziers. Sinon, la location de voiture est également possible. Cet aéroport est donc plus facile d'accès en transport en commun que celui de Montpellier. Néanmoins, il ne propose que des vols de compagnies Low-Cost, ce qui correspond aux besoins des touristes du Cap d'Agde. Cependant, il est moins intéressant pour la ville de Sète de mettre en avant cet aéroport ou de créer des relations commerciales fortes si la clientèle visée est une clientèle haut de gamme. En effet, une clientèle touristique de haut standing n'est pas celle qui utilisera l'aéroport de Béziers-Cap d'Agde pour se déplacer. Enfin, la ville bénéficie également d'une gare ferroviaire, où circulent aussi bien des TER que des TGV. En moyenne, la gare de Sète compte 72 arrêts de trains par jours, de 5h du matin à 23h. Il est cependant important de noter que les TGV circulant en gare de Sète roulent aux mêmes vitesses que les TER, cette portion des rails ne permettant pas une circulation plus rapide. Cependant, un voyageur peut rejoindre Paris en 3h40 avec un TGV direct, et Marseille ou Toulouse en 2h. La gare permet également aux touristes de se déplacer dans la région afin de visiter les points d'intérêts autour de Sète. Le personnel de la gare a donc la charge de délivrer des conseils touristiques aux voyageurs. Ils nous ont précisé qu'il s'agit majoritairement

de clientèle étrangère, les clients français se déplaçant apparemment plus en voiture (NOTE). Cette clientèle est dans l'ensemble composée de seniors. La pleine saison pour la gare s'étend de Mai à Octobre avec 75 % des touristes transitant durant cette période de l'année. En hors saison, les voyageurs sont des abonnés ou des locaux.

La gare de Sète a développé un partenariat avec le loueur de voiture AVIS, afin de proposer des billets de trains couplés avec une location de voiture. Cela permet donc aux touristes de pouvoir se déplacer aisément dans la ville, une fois arrivés à la gare de Sète. C'est un point intéressant car les loueurs ADA et Rent a Car nous ont précisé être tournés vers les professionnels, et très peu vers les touristes. AVIS adopterait donc une stratégie commerciale différente, en se tournant vers ce segment de clientèle. C'est donc un professionnel vers lequel nous comptons nous tourner par la suite.

Concernant les déplacements à l'intérieur de la ville, le moyen de transport privilégié reste la voiture. En effet, la ville possède un réseau de bus comprenant 7 lignes ainsi qu'une ligne desservant la plage de mai à septembre. Les passages sont réguliers, avec des bus tous les 15 à 20 min en journée. Pourtant, Sète reste saturée de voitures, avec une circulation difficile et un stationnement compliqué. Beaucoup d'habitants s'en plaignent, un certain nombre de touristes également. De plus, afin de circuler plus rapidement, de plus en plus de scooter ont fait leur apparition, créant une gêne auditive. La ville a pourtant mis en place des mesures désincitatives telles que de nombreux parkings payants, notamment sur les plages. Pour autant, les transports en commun sont très peu privilégiés. Lors de nos trois séjours dans la ville de Sète, il nous a été nécessaire de bénéficier d'une voiture afin de pouvoir par exemple nous déplacer aisément sur le bassin. En effet, même si Sète est facilement accessible à pied ou en bus, l'accès aux agglomérations des alentours est beaucoup plus complexe en transports en commun. De plus, le vélo est un moyen très peu utilisé. En premier lieu, il n'existe aucune piste cyclable dans le centre-ville, même si un travail a déjà été effectué sur la promenade du bord de mer. La ville a d'ailleurs publié une carte comprenant les itinéraires vélos, mais nous n'avons croisé quasiment aucun cycliste durant nos 3 séjours. Il existe pourtant pas moins de 8 loueurs de cycles sur la ville de Sète. Ils doivent néanmoins manquer de visibilité car aucun de nos interlocuteurs sétois ne nous a parlé de cette offre. Une habitante nous a même précisé qu'il était dommage qu'il n'existe aucun loueur de vélos à Sète. Un travail de visibilité et de qualité de l'offre serait intéressant à mener.

Pour conclure, on peut donc dire que la ville de Sète possède des infrastructures de transports cohérentes. L'aéroport de Montpellier-Méditerranée et la Gare SNCF sont des partenaires intéressants avec lesquels il faut entretenir ou développer des relations commerciales fortes. Néanmoins, la ville fait face à de gros problèmes de circulations en interne, qui impactent automatiquement l'expérience client. Il est donc nécessaire de travailler sur la circulation et les transports à Sète, plutôt sur un axe qualitatif (travail sur l'image et l'attractivité) que sur axe quantitatif, la ville possédant déjà une offre de base intéressante (transport urbain, location de cycles).

C. Mise en relation des éléments du diagnostic stratégique

Comme le titre l'indique, nous allons maintenant croiser les résultats que nous avons obtenus lors du diagnostic externe avec ceux du diagnostic interne. Le but final est de faire en sorte que l'organisation s'adapte au mieux à notre environnement.

Point méthodologique :

La mise en relation entre les données recueillies est une étape cruciale du diagnostic stratégique. Il résume l'analyse interne et externe et en tire les conclusions essentielles qui permettront d'orienter stratégiquement l'organisation. C'est donc au moment de cette mise en relation que se joue l'avenir stratégique de l'organisation.

Pour nous aider dans notre démarche, nous allons utiliser *l'outil SWOT*. Les initiales suffisent à saisir son fonctionnement : Strengths (Forces), Weakness (Faiblesses), Opportunities (Opportunités), Threats (Menaces). Ces quatre notions, présentes dans cet ordre, se répartissent dans une matrice. On observe alors le résumé de l'analyse interne en haut (Forces et Faiblesses), et le résumé de l'analyse externe en bas (Opportunités, Menaces). Attention, il faut garder en mémoire que l'analyse SWOT n'est pas une science exacte, il y a toujours une part d'incertain. Cependant, si on ne se trompe pas, c'est un instrument très puissant.

La clé de lecture du tableau sera les facteurs clés de succès. Cela signifie que l'on va chercher à déterminer ces derniers et, une fois déterminé, nous verrons comment adapter les capacités de Sète en fonction de ces facteurs clé de succès.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">* Qualité de l'offre* Richesse du portefeuille de produits* Spécificités géographiques et structurelles* Grandes richesses naturelles	<ul style="list-style-type: none">* Désorganisation de l'offre hôtelière (manque de cohérence)* Hôtellerie haut de gamme inexistante
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">* Volonté d'expériences uniques* Recherche d'authenticité* Recherche d'une offre en duo (balnéaire et culturelle)	<ul style="list-style-type: none">* Instantanéité de l'information* Possibilité d'expression du client démultiplié* Modes de consommation très volatiles* Grand nombre de concurrents

De ce tableau SWOT, il en ressort que Sète est une ville qui possède de beaux atouts en terme d'offre. Mais un manque d'orientation stratégique empêche la destination de passer à une phase supérieure de son développement touristique. En effet, la destination possède la capacité stratégique de répondre aux évolutions du marché touristique, tout en ayant tout de même besoin de se doter de nouvelles ressources et compétences afin d'être parfaitement performante. C'est donc là qu'interviennent le recensement et l'évaluation des possibilités d'actions. Par possibilités d'action, il faut entendre la mise en place d'actions marketing. En effet, le marketing va permettre à l'organisation de contrecarrer les forces en puissance avec une série d'éléments. L'importance de développer une qualité d'une destination va permettre à Sète à la fois d'être valorisée par les clients et de se démarquer de ces concurrents. Il s'agit donc là d'un facteur clé de succès, que la ville peut parfaitement maîtriser. A ce moment-là, elle détiendrait alors un avantage concurrentiel qui lui permettra de se distinguer des autres destinations. En effet, le souhait de faire monter en gamme la cité maritime en est un moyen. Sète possède déjà les atouts nécessaires en termes de patrimoine, d'histoire, de géographie, de culture ou encore de gastronomie. Seule l'offre d'hébergement est défailante, en particulier concernant l'hôtellerie. En plus de quelques petites actions qui visent également à améliorer qualitativement Sète, une hôtellerie performante et cohérente, qui suit une stratégie bien définie à l'avance en fonctionnant sur une base de consensus permettrait à la destination de faire émerger un essor touristique.

D. Analyse de la demande

Nous allons maintenant nous occuper de la demande. Afin de mener à bien notre analyse, nous avons choisi d'utiliser les concepts de segmentation et de ciblage qui nous permettront de répartir et analyser la clientèle de la ville de Sète.

a) Analyse des données recueillies :

Point méthodologique :

La demande se définit comme « l'ensemble des achats effectués dans une économie, qu'ils émanent des ménages (demande finale de consommation), des entreprises (demande de biens et services intermédiaires, demande de biens d'investissements) ou des administrations¹ ». On apprécie la demande touristique en termes de touristes. Or, un touriste est un individu qui se déplace, par choix, hors de sa zone habituelle, pour une durée de séjour comprise entre 24h et un an². Un visiteur restant moins d'une journée dans une destination (ne consommant pas de nuitée) est un excursionniste. Une personne séjournant plus d'un an est un migrant.

¹ Définition extraite du dictionnaire l'économie de A à Z, hors-série poche alternatives économiques n°40

² Référence travail de l'équipe Mobilités Itinéraires, Territoires en 2003

Il est important de préciser que la demande touristique est très volatile. Comme vu précédemment, la demande touristique est très évolutive, ce qui la rend obligatoirement plus difficile à cerner. Une autre caractéristique est la grande élasticité-prix de la demande. Cela signifie que la clientèle touristique est très sensible aux variations de prix, mais dans le sens où une augmentation du coût entraînera une baisse de la demande. En effet, le tourisme est un secteur où les clients comparent beaucoup les prix, en étant très à l'affût de promotion. Même l'offre touristique de luxe fonctionne de la sorte. C'est une exception pour ce secteur où la demande est normalement insensible aux variations de prix, voire agit de manière paradoxale. En effet, T. Veblen a mis en avant le fait que certains biens voient leur consommation baisser lorsque le prix baisse, et inversement. Ces biens de Veblen sont caractérisés en économie par les biens de luxe. Pourtant, cette théorie ne s'adaptera pas au secteur touristique.

Fort de ses nombreux atouts, la ville de Sète a accueilli en 2016 plus de 275 000 touristes, soit une augmentation de 8% par rapport à 2015. Les visiteurs proviennent essentiellement de Toulouse et plus globalement du sud de la France, de Rhône Alpes et d'Ile-de-France. On constate également 20% d'étrangers, surtout britanniques. L'augmentation des flux touristiques est dû aux actions de promotions (manifestations + tournages) mises en place par le site internet de l'office de tourisme qui est à ce jour le meilleur outil de promotion de la ville (987 936 visiteurs).

Le type de clientèle est assez homogène. En saison estivale, les hôteliers accueillent une clientèle loisir alors qu'en arrière-saison et en semaine la clientèle est davantage affaire. Les premiers clients sont les français et notamment ceux habitant à proximité. En ce sens, Sète se positionne comme une destination de week-end privilégiée, et ceci est confirmé par les questionnaires des touristes, qui viennent pour « changer d'air ». Ensuite, selon les hôteliers, ce sont les parisiens et les lyonnais qui sont les plus présents, notamment grâce à la liaison ferroviaire très rapide et directe entre Paris et Sète. Une part importante d'étrangers séjourne également dans les hôtels, notamment ceux d'Europe du nord, on compte des anglais, des allemands, des belges. Mais aussi des suédois, irlandais et suisses pour l'hôtel Le National. Quelques hôtels voient une clientèle russe, américaine et espagnole émerger. Selon la configuration de l'hôtel et son positionnement certains accueillent davantage de familles que d'autres mais les couples représentent tout de même une majorité de la clientèle. Quelques hôtels accueillent également des groupes. La tranche d'âge moyenne se situe sur les personnes âgées de 30 à 50 ans. Les professions et catégories socio-professionnelles des clients n'ont malheureusement pas pu être identifiées. Le moyen principal de locomotion est la voiture, puis le train et l'avion. La durée moyenne de séjour est de 8 jours en haute saison et 1 à 2 nuits en moyenne et basse saison. Les motifs principaux de séjour sont la culture, le balnéaire, le business, le repos, le climat.

b) La segmentation :

Point méthodologique :

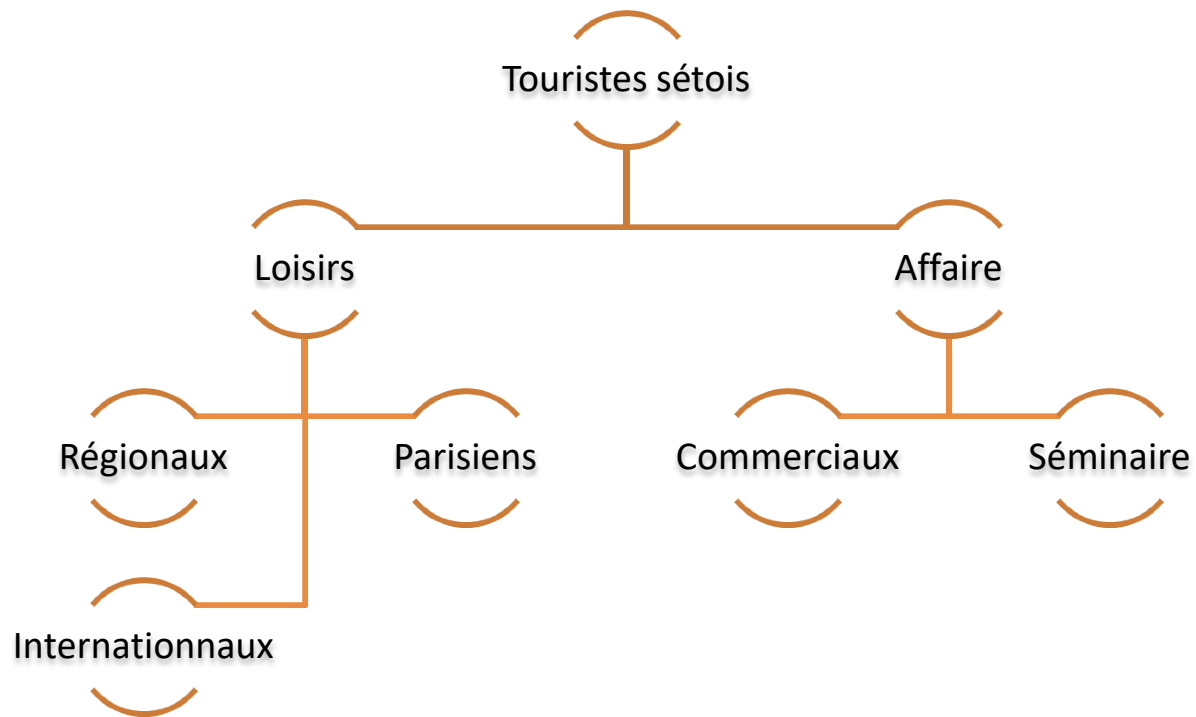
La segmentation est un outil marketing théorisé par W.R. Smith en 1956¹. Le principe est simple : identifier des groupes distincts de clients qui réagissent de la même façon à une offre. Néanmoins, la mise en pratique n'est pas aussi évidente. Pour être efficace, une segmentation doit cependant respecter certaines règles. Elle doit être pertinente, c'est-à-dire que les caractéristiques déterminantes doivent être conçues en fonction du produit étudié. De plus, la taille des segments est cruciale. On doit pouvoir mesurer le nombre de client mais un segment trop petit empêche la mise en place d'actions efficaces. Dernière obligation, une segmentation doit pouvoir être opérationnelle, c'est-à-dire pouvoir déboucher sur des actions concrètes. Aujourd'hui, la segmentation est l'arme stratégique majeure. Elle doit permettre de répondre aux attentes des clients mieux que ne le font les concurrents, d'exploiter de nouvelles opportunités de marché et d'optimiser les dépenses en concentrant les efforts sur certains segments (ciblage). Une mauvaise segmentation entraîne obligatoirement un échec commercial l'offre proposée sera inadaptée aux besoins de la cible.

Dans notre cas, nous allons utiliser une segmentation client et non produit. Notre but est donc de catégoriser les consommateurs grâce à des critères géographiques (origine des touristes), des critères sociodémographiques (catégories sociales professionnelles, etc.), des critères psychologiques (style de vie, attrait pour les traditions, etc.) et des critères liés au comportement (motivations d'achats, habitudes, etc.).

Avant de traiter des segments de clientèle, il est important de préciser que nous incluons exclusivement les touristes dans la population étudiée. En effet la ville fait face à de nombreux excursionnistes (restant moins de 24h), une population difficile à comptabiliser. Ce n'est bien évidemment pas une clientèle intéressante pour la ville car elle dépense très peu. Cependant, sa présence n'est aucunement nuisible : inutile de prendre des mesures. Néanmoins, il serait bénéfique pour la ville de convertir ces excursionnistes en touristes. Ce travail s'effectue au niveau de la segmentation. En effet, si la ville arrive à développer son attractivité et, de ce fait, inciter les voyageurs à séjourner plus longtemps dans la ville, le nombre d'excursionnistes diminuera de lui-même. De toutes manières, il est impossible de totalement supprimer cette pratique, Sète étant située sur une zone de passage.

¹ L'article initial est product differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategy », parût dans la revue journal of marketing

Ce graphique représente les différents segments de clientèle qui émanent de nos collectes de données.



Nous pouvons donc préciser que la distinction principale s'opère entre la clientèle de loisir et la clientèle d'affaire. C'est un constat qui, à première vue, est étonnant car l'Office de Tourisme ne considère pas recevoir de clientèle affaire. Il est vrai que l'offre séminaire est très restreinte. Pourtant, cela montre un certain besoin puisque les touristes professionnels représentent un groupe suffisamment important pour être notre premier critère de segmentation.

c) Le ciblage :

Point méthodologique :

Le ciblage est également un outil marketing. C'est l'étape logique qui suit la segmentation. Le principe est d'évaluer les différents segments de clientèle déterminés lors de la segmentation et de sélectionner celui ou ceux à haut potentiel. Le cœur de cible représente le portrait le plus précis possible du consommateur ciblé, en quelque sorte le consommateur idéal pour le produit analysé. Pour chaque cible, on détermine un prescripteur (la personne qui commande la décision d'achat). Si l'analyse révèle plusieurs prescripteurs par cible, c'est que la segmentation n'a pas été bien effectuée. Le ciblage est également une

étape déterminante pour une organisation puisque toutes les stratégies marketing de la vente vont en découler.

Aujourd'hui, la ville de Sète a adopté un ciblage indifférencié. Cela signifie que la cité n'a pas effectué de segmentation et distribue son produit indifféremment aux différents types de consommateurs. Il s'agit en fait d'une non segmentation. En effet, d'après nos entretiens avec les hôteliers, on relève qu'aucune stratégie en termes de communication n'est établie. Les hôteliers n'ont pas mis en place de système de communication pour attirer les prospects. Ils prônent quasiment tous une stratégie de communication orientée sur le réceptif et non l'intrusif ou l'agressif. Ce type de stratégie non offensive nécessite de laisser le client venir. L'objectif des principaux établissements est donc de se démarquer par la décoration, leurs services, l'accueil mais également de fidéliser au maximum et de développer le bouche à oreille. Concrètement, ils communiquent via leur site internet (qui ne permet pas tous de réserver), par l'office du tourisme et quelquefois via les encarts publicitaires. Cette démarche d'anti-segmentation représente une dépense d'énergie et de coût qui n'est pas optimale car même déployée pour les non-consommateurs absolus (personne qui ne consommera jamais un bien). Nous souhaitons donc changer la stratégie de ciblage de Sète en lui faisant adopter une stratégie différenciée, c'est-à-dire axée sur certains segments de clientèle stratégiquement sélectionnés. Attention, ce choix de stratégie entraîne l'obligation de déterminer une démarche stratégique pour chaque segment.

Une fois que Sète aura enclenché son processus de développement touristique qualitatif, la ville sera dans l'obligation de changer son ciblage. A l'avenir, nous souhaitons que la ville se concentre sur deux cibles : la clientèle de loisir haut de gamme et la clientèle d'affaire haut de gamme.

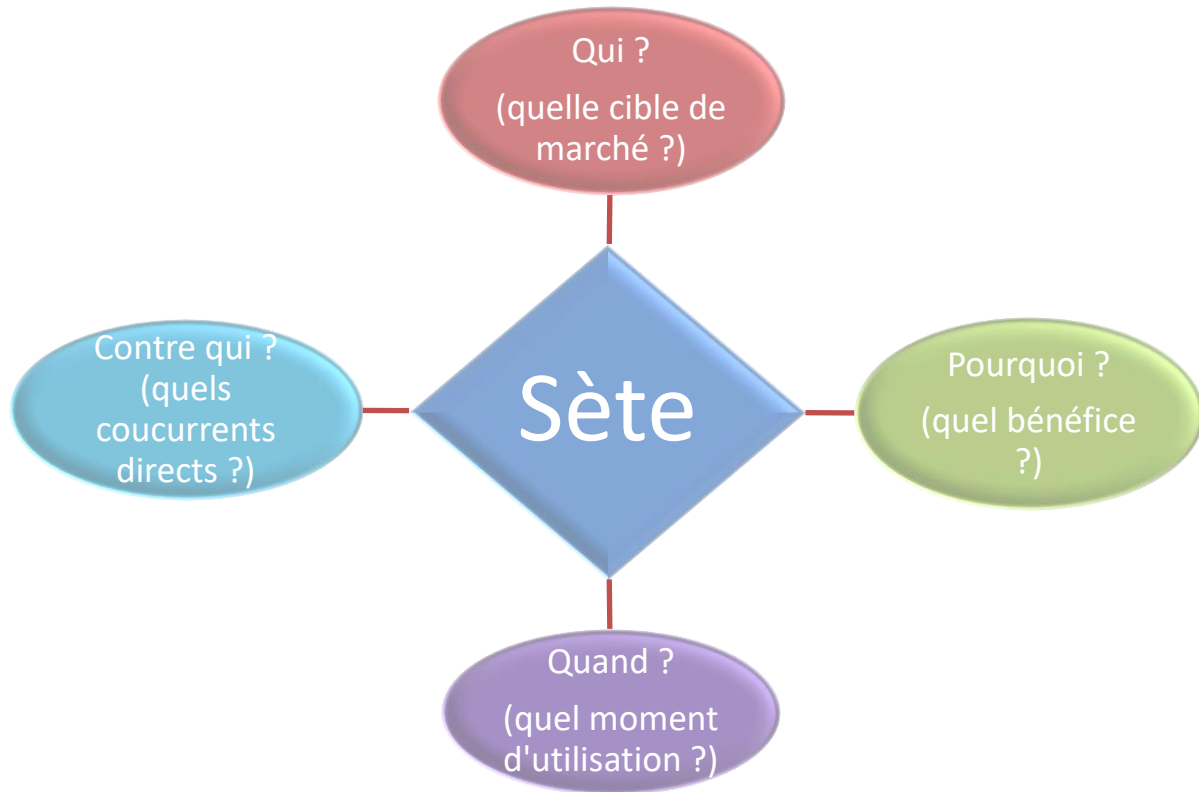
E. Analyse du positionnement et visibilité

a) Le positionnement :

Point méthodologique :

Le positionnement est la démarche visant à mettre en avant une caractéristique d'un produit, un attribut symbolique ou même un utilisateur afin de lui conférer une image correspondant à la cible sélectionnée. Cette étape fait donc suite au ciblage. On va considérer que, par cette démarche, l'organisation se positionne stratégiquement sur le marché, afin de se différencier de ses concurrents et de répondre aux attentes de la cible. On exprime donc un positionnement en fonction de la cible visée, de l'univers de référence et d'un point de différenciation. Pour un marché donné, on peut réaliser une carte perceptuelle. C'est une matrice qui comporte deux axes définis au préalable et où l'on positionne toutes les entreprises d'un secteur.

Afin d'analyser le positionnement de la ville de Sète, nous pouvons utiliser le losange de Kapferer. Le losange représente le produit, au centre du schéma donc, et quatre questions clés se situent aux quatre coins. Ces questions interrogent le positionnement du produit et les réponses viennent des données préalablement récoltées. Dans notre démarche d'analyse, nous allons étudier à la fois le positionnement actuel de la ville de Sète. Mais, nous allons également mettre en avant le positionnement que nous souhaitons pour le futur. En mettant côte à côte ces deux positionnements, nous pourrions ainsi mieux faire apparaître les changements à effectuer. Voici ci-dessous le schéma du losange de Kapferer.



Qui ?

A l'heure actuelle, la ville applique un ciblage indifférencié. Les cibles visées sont donc tous les clients qui souhaitent voyager.

A l'avenir, nous souhaiterions que la ville concentre ses efforts sur une clientèle haut de gamme (loisir comme affaire)

Pourquoi ?

En venant à Sète, on fait la promesse au client de lui faire vivre une expérience authentique unique, la promesse d'une Ile Singulière. La cité maritime énonce un bénéfice clair au client, qui répond à ses envies de consommation et retient son attention. Il n'y a pas de changement à effectuer sur ce point.

Quand ?

Aujourd'hui, les touristes se pressent à Sète durant la saison estivale, obligeant parfois les hôteliers à refuser des clients par manque de place. Il en est de même pour les manifestations importantes en hors saison telles que le rendez-vous maritime « Escale à Sète ». Néanmoins, les touristes délaissent fortement la destination en hors saison, laissant les hôtels presque vides.

Nous souhaitons donc mieux répartir sur l'année la fréquentation touristique, en développant notamment une activité séminaire.

Contre qui ?

Actuellement, Sète se trouve souvent en situation de concurrence avec ces voisines proches, telles qu'Aigues-Mortes. Par exemple, les choix d'excursions qui sont proposés aux croisiéristes, en amont de leur arrivée à Sète, mettent en concurrence toutes ces destinations.

Nous pensons que Sète et ces villes ont des intérêts convergents, ce qui devrait les pousser à agir ensemble. De ce fait, la cité maritime rentrerait en concurrence avec des pôles touristiques plus éloignés : ceux de la Côte d'Azur. Cela signifierait également que la ville serait montée en gamme, ce que nous lui conseillons vivement.

Cette analyse fait ressortir que Sète est une ville qui a compris ses atouts. En effet, forte de ses richesses culturelles et patrimoniales, la cité sait mettre en avant dans son positionnement son caractère unique. Sète souhaite se positionner comme une exception culturelle et naturelle. A travers son slogan (« Cité maritime de caractère ») et son surnom (« l'Île singulière »), le discours commercial met parfaitement en avant la ville, en énonçant ses attributs symboliques tels que sa richesse naturelle exceptionnelle. Cependant, on se rend compte avec le losange de Kapferer que la ville ne se positionne pas comme il le faudrait sur le marché. Elle a les bonnes clés mais les utilise dans les mauvaises portes. Elle se met en situation de concurrence avec des destinations alliées et ne cherche pas à se distinguer de destinations qui lui font bien plus d'ombre. De plus, le très bon discours commercial de Sète ne s'adresse pas aux bons interlocuteurs. Il faut restreindre la cible pour dépenser moins d'efforts et obtenir un meilleur retour sur investissement (augmentation du taux de conversion). Enfin, la ville va devoir occuper une place dans l'esprit du consommateur où le tourisme a lieu tout l'année, alors qu'aujourd'hui, Sète est une destination uniquement d'été et de week-end.

De manière générale, la ville devra se repositionner à l'avenir, notamment lorsqu'elle ciblera de nouveaux consommateurs sur le marché. Son positionnement sera basé sur une différenciation : la promesse de vivre une expérience unique.

b) Visibilité et attractivité :

Point méthodologique :

L'attractivité d'un territoire est la capacité, pour une destination, d'attirer le touriste grâce à des ressources touristiques. C'est une notion totalement subjective et qu'il faut entièrement créer. Les outils principaux sont les techniques de commercialisation, mais se développent grâce à l'image de la destination.

L'image d'une destination se définit de la façon suivante : « la perception, les croyances et les idées que l'on a d'une zone géographique particulière en forment l'image cognitive », Gartner 2000. L'image est à la fois constituée de sources externes et d'expériences antérieures. Plus la destination est loin de nous, plus l'image de la destination va nous influencer et moins nous influenceront sur l'image que nous nous faisons de ce lieu. Pike, en 2004, a mis en avant les visées stratégiques de l'image de destination : promotion, renforcement de la profitabilité, baisse de la saisonnalité et assurer des débouchés sur le long terme. Il est donc indispensable pour un pôle touristique de travailler son image.

Grâce à ses nombreux atouts, Sète un territoire touristique attractif mais qui manque encore de visibilité pour pouvoir exprimer tout son potentiel. Il faut étudier son image pour mieux comprendre. La première étape consiste à définir le positionnement effectif. Comme vu précédemment, la ville occupe une position de ville d'été ou de week-end, que l'on consomme en fonction des opportunités. Le plus gros souci étant le manque d'urgence à la visite. Les touristes ne viennent pas parce qu'il est nécessaire de connaître et de découvrir la ville. Cela est principalement dû à son absence de ciblage. Sète doit donc se repositionner pour attirer de nouvelles cibles. La suite logique sera la création d'une marque, qui aura pour objectif d'identifier la destination et de la différencier de ses concurrents grâce à un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou une combinaison de tous ces éléments.

Concernant la visibilité de la ville, La ville de Sète bénéficie de promotion par la presse, notamment grâce à des articles écrits par des visiteurs ou des blogs, émergeant des expériences vécues sur l'Île Singulière. On peut prendre comme exemple l'article du blog Locatour ou l'article du Monde de février 2016. Mais la ville est aussi très souvent mise en avant à la télévision. Sète est l'objet de nombreux reportages, comme dans le Journal de 13h de Jean-Pierre Pernaut, celui de France 2, Thalassa, Des racines et des ailes, etc.). On entend donc régulièrement parler de Sète, tant pour son patrimoine que pour les croisières. A chaque fois qu'un reportage est diffusé sur Sète, on constate une très forte augmentation des appels afin de se renseigner sur la ville.

De plus, Sète est une ville très photogénique, où l'on retrouve l'atmosphère du Sud. C'est donc un lieu propice aux tournages. A ce jour, on récite 70 tournages qui ont eu lieu dans la ville. Parmi les plus

connus, on retrouve César et Rosalie, la Graine et le Mulet. Aujourd'hui, la ville comptabilise deux séries : Candice Renoir sur France 2 et Demain nous appartient sur TF1. Cela fascine les touristes, beaucoup viennent simplement pour voir les traces des tournages. Les retombées sont fortes et cela peut créer une urgence à la visite. Par exemple, la ville de Dunkerque a été le théâtre d'une super production américaine, avec le film éponyme 'Dunkerque' de Christopher Nolan. Il a conféré à la ville une grande attractivité, et cette dernière a su en tirer parti. Par exemple, elle expose des décors du film laissés par la production, puis a fourni aux professionnels des t-shirt à l'effigie du film. Les visites guidées ont été modifiées pour inclure la présentation du tournage. Un monsieur interviewé dans le cadre d'un reportage sur les retombées pour la ville expliquait qu'il souhaitait depuis de nombreuses années venir visiter Dunkerque mais qu'il n'en trouvait jamais l'occasion. Avec le film, il s'est dit que ça devenait urgent de sauter le pas, c'est la raison pour laquelle il était là aujourd'hui. Le film a déjà rapporté plus de 9 millions d'euros à la ville, mais la ville en espère beaucoup plus grâce aux retombées indirectes des années à venir. La ville de Sète doit donc continuer dans sa voie concernant les tournages. Si un film avec une grosse production pouvait choisir de tourner à Sète dans les prochaines années, cela conférerait à Sète une visibilité exceptionnelle.

Mais la visibilité d'une ville passe également par son site internet. La volonté de développer le tourisme et le dynamisme de l'office sont, remarquablement mis en avant sur le site. Le site pourrait néanmoins bénéficier de petites retouches pour le rendre plus fluide, lisible et attractif. La ville de Granville a par exemple créé un site dédié au tourisme 'Destination Granville Terre & Mer'. A la fois ergonomique et esthétique, on appréhende rapidement son fonctionnement et on accède facilement à l'information souhaitée. On trouve même une rubrique 'Parfois, il pleut...' qui recense les activités à faire sous la pluie. Cela montre que la ville a su aller au-devant de ses contraintes et, avec un trait d'humour, a su en tirer parti. La ville de Sète pourrait s'en inspirer.

Enfin, il est nécessaire que Sète soit vendue par des Tour Operator et des agences de voyages haut de gamme afin d'attirer une clientèle haut de gamme. Il faut utiliser les bons canaux de distribution pour atteindre la bonne clientèle.

Pour conclure, on peut donc dire que Sète possède déjà les atouts qui lui seront nécessaires pour se repositionner. La ville sait communiquer et développer de l'attractivité. Il faut juste adapter la cible et Sète pourra exprimer tout son potentiel touristique.

Conclusion

Cette seconde partie a pour but d'analyser stratégiquement la destination de Sète. Nous en avons conclu que la ville possède beaucoup un très beau produit, qu'elle sait mettre en avant. Elle peut compter sur son potentiel pour répondre aux besoins qui émergent du marché. Cependant, Sète est une destination qui est sous-exploitée touristiquement parlant. En effet, au vu de ses grandes ressources et de la qualité de ces dernières, la cité pourrait bénéficier d'un tourisme plus stable et récurrent, qui reste plus longtemps et duquel il découlerait de grandes profitabilités. La ville se contente aujourd'hui d'un tourisme aléatoire, qui la sature l'été mais la laisse vide le reste de l'année, avec une durée moyenne de séjour faible, qui en fait bien souvent un tourisme de passage. Sète peut faire bien mieux, et mérite un meilleur tourisme. La ville doit donc agir afin de pallier à ce manque de dynamisme touristique.

Nous avons tout d'abord pu constater que développer qualitativement la ville est un facteur clé de succès sur le marché touristique des destinations. En maîtrisant une évolution basée sur la qualité, Sète bénéficiera alors d'un avantage concurrentiel énorme, qui lui permettra de se démarquer de ses voisines proches, qui ont misé sur un développement de masse (Grande Motte, Cap d'Agde, Marseillan Plage). Sète doit donc magnifier son produit plutôt que de le rendre accessible au plus grand nombre. Cette stratégie ne serait en aucune manière efficace pour la ville et gâcherait son potentiel. Ses caractéristiques correspondent en effet aux attentes des hautes sphères du marché touristique, et non à celles d'un tourisme de masse. Sète doit donc s'orienter stratégiquement vers un développement qualitatif. De plus, notre analyse a montré que le principal problème de la destination Sète vient d'une mauvaise stratégie de ciblage qui consiste jusqu'alors à viser le plus grand nombre. C'est la principale erreur stratégique qui a entravé le développement touristique de la ville. La mise en place d'une stratégie différenciée qui tournera autour de deux cibles sera nécessaire pour aller dans le sens d'un développement qualitatif.

La ville doit donc redéfinir sa stratégie. La stratégie regroupe 3 niveaux : la mission, les buts et les objectifs. Pour Sète, on peut considérer que la mission est de développer son tourisme. Les buts fixés sont d'améliorer la qualité de son offre hôtelière, son offre touristique, son attractivité. Les objectifs sont alors de maximiser les revenus du tourisme, de proposer un service plus haut de gamme.

Afin d'atteindre ces nouveaux objectifs, nous exposerons différentes solutions dans la partie suivante.

III. Les solutions pour la ville de Sète

Nous abordons à présent la troisième partie de notre mémoire. S'inscrivant dans la continuité de notre démarche stratégique, nous faisons suite aux conclusions de l'analyse stratégique de la destination Sète, présentées dans la partie précédente. Nous avons pris connaissance des principales caractéristiques de l'environnement de la destination Sète. Nous avons réalisé un diagnostic complet du portefeuille de produit de la ville, en mettant en avant les points forts à valoriser et les points faibles à développer. Nous avons déterminé les facteurs clés de succès inhérent au développement touristique de la cité maritime. Nous avons également analysé la demande de Sète et déterminé les segments à haut potentiels. Nous avons également comparé le positionnement qui découle du diagnostic de la demande à celui actuel de la commune. La visibilité et l'attractivité de la ville ont également été disséquées. Tout cela a fait partie de l'évaluation des possibilités d'actions. A présent, nous souhaitons formuler des stratégies de développement que nous conseillons à la ville de mettre en place. Cependant, nous souhaitons nous détacher de la théorie marketing afin d'amorcer une phase de notre travail plus proche du terrain.

Dans cette dernière partie nous allons présenter les principaux axes de réflexion, d'amélioration, de développement, recommandations. Nous avons bien évidemment mis en avant des actions simples qu'il est possible de mettre en place rapidement. Néanmoins, notre travail ici reste très théorique dans le sens où nous présentons des axes d'amélioration qualitative de la ville. En aucun cas nous avons mené des études de faisabilité de nos propositions. Il s'agit surtout d'éveiller les consciences à ce qu'il est possible de faire.

Nous proposons un programme en quatre étapes. Tout d'abord, nous allons évoquer l'idée de créer une destination regroupant plusieurs communes dans laquelle Sète serait le moteur principal. Ensuite, nous proposerons de tirer la ville vers le haut via une montée en gamme. Une autre démarche à entreprendre serait d'améliorer l'environnement dans lequel prend place l'activité touristique. Enfin, nous allons proposer à Sète de développer une offre de séminaire.

A. Intégrer Sète dans un environnement plus vaste

Lorsqu'une destination souhaite s'agrandir, le principal levier est caractérisé par l'ensemble des acteurs de l'hébergement, de la restauration et des services divers (type autocaristes, loisirs, etc.). Il faut avoir une locomotive, c'est-à-dire un élément moteur qui entraîne derrière lui tous les autres wagons. Par exemple, Régis Marcon a figuré comme la locomotive de la ville de Saint-Bonnet-le-Froid (Auvergne-Rhône Alpes). C'est un village qui compte seulement 180 habitants mais qui, grâce à ce restaurant doté de 3 macarons, s'est développé en montant en gamme. Désormais, cette ville est pourvue de six hôtels et de cinq restaurants. Sète doit donc trouver sa locomotive afin d'accéder au cran supérieur de son développement touristique.

a) Offre touristique :

Les principaux enjeux de cette collaboration sont le repositionnement de marque et la valorisation en termes d'image de la destination. Ce changement d'échelle (commune à l'agglomération de communes) permettrait à la destination de devenir plus performante grâce à la mise en commun des objectifs, réflexions, moyens et des outils.

En 2012, le département a publié un Schéma de développement du tourisme et des loisirs sur cinq années. La démarche annoncée est inspirante et pertinente. A savoir que le département est le principal investisseur du développement touristique et porte en ce sens le rôle de véritable levier contribuant à l'attractivité du territoire. L'objectif est de créer une marque globale pour fédérer les villes de l'Agglomération autour d'un projet commun, d'une stratégie concertée, pour promouvoir et consolider la destination dans un cadre concurrentiel très fort. En effet, un touriste ne peut pas connaître toutes les facettes d'une destination avant de l'expérimenter. Il lui faut donc un référentiel afin de pouvoir sécuriser son choix, la marque véhiculant les valeurs premières de la destination. La marque devient alors un élément crucial du processus de choix. On peut citer l'exemple du « I love New York » qui, des années après sa création, reste toujours imbriqué à l'image de la destination.

La coopération des acteurs de l'Agglomération est nécessaire pour permettre la mutualisation de leurs compétences (transferts d'expérience, formations partagées, etc.). Cela permettra de générer des politiques publiques d'une plus grande qualité (en termes d'aménagement, de communication, d'investissement, etc.) et de créer un cadre cohérent pour développer une stratégie touristique commune et pérenne. L'enjeu sera de façonner une véritable identité autour des principaux points d'attractivité qui permettront d'obtenir un avantage concurrentiel : le patrimoine, les produits de terroir, les activités de loisirs.

La communauté de communes doit définir un plan de promotion et communication commun pour gagner en positionnement par rapport aux destinations concurrentes. En effet, créer une harmonisation en termes de communication, de promotion et de signalétique crée un impact plus fort et pertinent. Il est nécessaire également de créer des outils marketing communs (actions de cobranding, web marketing, développement des réseaux sociaux...). La création de contenus en commun est essentiel, il faut concevoir une palette de loisirs pour les touristes mais également pour la population résidente qui comme on l'a vu est en forte demande de loisirs et est définie comme la 1ère population touristique du département. Ainsi, il va falloir proposer une palette de produits touristiques complémentaires servant les intérêts de la destination dans son ensemble et individuellement. Cela permettra de proposer une offre complète en développant les flux entre les stations littorales, les villes, l'arrière-pays, les grands sites.

b) Offre hôtelière :

Le constat est frappant et inquiétant: les hôteliers ne se connaissent pas et ne se parlent pas sauf dans le cas où l'hôtel est complet. L'idée développée ici est de créer une collaboration entre ces acteurs majeurs pour développer une stratégie commune dont bénéficieraient à la fois la destination et chacun des acteurs.

Cette non collaboration entre acteurs n'est pas rare mais non moins problématique pour autant. De nombreux théoriciens ont cherché à démontrer au fil des siècles l'impératif de collaborer entre acteurs, même concurrents. Parmi les plus connus, on peut citer le dilemme du prisonnier énoncé par Albert W. Tucker en 1950. Cette formule est présentée sous la forme de deux policiers qui interrogent deux criminels séparément. Chacun de ces policiers propose un marché à son suspect :

- Si les deux hommes avouent, ils obtiendront chacun 5 ans de prison
- Si l'un avoue et l'autre nie, le premier ne purgera pas de peine tandis que le second effectuera 10 ans de prison
- Si les deux nient, ils seront sanctionnés d'une peine d'un an chacun

On peut résumer le dilemme par la matrice suivante :

		Prisonnier 2	
		Avouer	Ne pas avouer
Prisonnier 1	Avouer	(5;5)	(0;10)
	Ne pas avouer	(10;0)	(1;1)

Matrice réalisé par l'auteur d'après la théorie de Albert W. Tucker

Il est facile de se rendre compte que la solution optimale pour ces prisonniers est de ne pas avouer. Cependant, les deux malfaiteurs étant des individus rationnels, ils vont faire des hypothèses sur la réaction de l'autre. Manquant d'informations, ils vont avouer de peur de se faire dénoncer. L'équilibre est donc sous-optimal, il ne s'agit pas d'un optimum social.

Cette théorie du dilemme du prisonnier nous montre donc la difficulté à établir une collaboration entre les agents. Mais elle montre également la nécessité de collaborer car, sans coopération, l'équilibre ne sera jamais optimal.

Afin de tirer la ville vers le haut il est nécessaire de mettre en place des actions concertées améliorant la performance des acteurs dans leur globalité et dans leur individualité.

Par exemple, *créer une* stratégie de positionnement tarifaire est essentiel avec par exemple des promotions concertées, des relations similaires avec les OTA pour faire baisser le pourcentage des commissions, etc.

c) des exemples frappants :

Le principe d'un élargissement touristique du territoire est une stratégie fortement utilisée aujourd'hui pour promouvoir et rendre visible des destinations. En France par exemple, ce sont souvent les régions qui mettent en place des publicités, à la télévision, dans la presse écrite ou dans le métro. C'est donc la région entière qui est mise en avant, et non juste une ville. Mais certaines villes cherchent également à agrandir leur territoire touristique, à l'image de Paris. En effet, entre 2013 et 2014, se sont déroulées les Assises du Tourisme. Le résultat de ces Assises est la mise en place du contrat de destination. Il s'agit de faire émerger une quinzaine de destinations phares en France afin de mieux promouvoir la France à l'étranger. Il y a 20 contrats aujourd'hui, dont celui de "Paris élargi".

En effet, la ville a de nouveaux défis à relever dans les années à venir (une image extrêmement forte mais qui vieillit et qui place la ville en situation de forte concurrence avec ses voisines européennes, l'émergence de nouveaux marchés qui n'ont pas les mêmes attentes et les mêmes besoins, une activité touristique concentrée sur 30 km² alors que la ville compte 100m²). Il est entendu que les attentats ont bien évidemment entachées l'image de la France. Cependant, au vu des derniers chiffres de la saison estivale, on constate un retour des touristes en France et à Paris. La ville doit donc montrer un aspect sécuritaire (plan Vigipirate, militaires, contrôle à l'entrée des lieux publics). Cependant, elle ne doit pas travailler ce point, au risque de marquer à jamais son image et de l'associer définitivement aux attentats. Ce n'est donc pas un enjeu du contrat de destination. La ville doit attendre que les touristes reviennent d'eux-mêmes, ce qui est déjà le cas.

Pour répondre à ces défis, le contrat de destination souhaite créer un Paris augmenté : augmenter le périmètre géographique du tourisme en sortant des 30km² du triangle d'or, augmenter la diversité des activités que l'on peut proposer, augmenter les outils pour répondre aux attentes des clients et améliorer la qualité de service. Ce projet a donc comme fil conducteur l'enrichissement de l'offre plutôt que la promotion marketing car Paris est déjà une marque exceptionnelle. La ville souhaite donc utiliser 3 leviers différents pour parvenir à ce but. Tout d'abord, elle souhaite passer à l'échelle métropolitaine en mettant en avant la proche banlieue, qui possède une forte énergie pour développer le tourisme mais manque de visibilité aux yeux des touristes. Ensuite, la capitale veut associer de nouvelles catégories d'acteurs pour moderniser les activités et les rapprocher des acteurs du tourisme plus traditionnel pour créer une harmonie dans l'offre touristique. Enfin, une volonté forte de diversifier l'offre apparaît, avec la mise en avant de l'art de rue, d'une architecture renouvelée, de l'art contemporain, de développer la fête et la nuit, la nature et les voix d'eau. Les

Jeux Olympiques de 2024 devraient aider à ouvrir le territoire aux touristes, puisqu'un certain nombre d'épreuves est délocalisé en Ile-de-France (équitation au Château de Versailles, cyclisme au Vélodrome de Saint-Quentin en Yvelines, golf au Golf National de Guyancourt, etc.).

Pour permettre la réalisation du contrat de destination, la ville de Paris a développé dans le même temps un schéma de développement touristique, qui vise à répondre aux problématiques structurelles posées par le tourisme. La ville a souhaité mettre en place cette action plutôt qu'une politique publique qui aurait eu peu d'impact car beaucoup de lieux de tourisme et de culture sont privés. Les enjeux sont divers. Il faut par exemple augmenter la capacité de flux aéroportuaire et ferroviaire. La ville doit également augmenter la capacité d'accueil des touristes en nombre de lits car les hôtels sont saturés aujourd'hui. La capitale souhaite aussi dessaturer les grands monuments en participant au développement de nouvelles offres touristiques. Enfin, la ville a un gros travail à effectuer sur la perception des visiteurs sur Paris. 84% des touristes qui quittent Paris sont satisfaits. Pourtant, à l'international, la perception de Paris n'est pas toujours positive. Paris a l'image d'une ville chère, du au luxe qui est son porte-étendard, même si c'est en partie vrai. De plus, les parisiens restent perçus comme peu aimables, et pratiquant très peu les langues étrangères. Enfin, Paris a une vision d'une ville peu sécuritaire. Au-delà des attentats, les nombreux pickpockets et les petites agressions donnent à la ville un aspect peu sûr. Au-delà de son image, Paris a donc des mesures à mettre en place afin d'améliorer l'expérience des touristes. C'est le rôle du schéma de développement touristique.

Cet exemple nous montre tout d'abord l'importance de mettre en place des politiques regroupant différents acteurs. Avec au départ des initiatives plutôt publics, Paris souhaite travailler sa destination en réunissant les différents acteurs du tourisme, privés comme publics. Ensuite, la ville souhaite accompagner son travail de promotion de mesures réelles, afin de pouvoir gérer correctement son futur développement touristique. Paris ne veut surtout pas se retrouver dans le cas de Barcelone, où le tourisme est invivable pour la population locale. Sète doit donc accompagner son développement de mesures réelles, tant pour améliorer la qualité de l'environnement dans lequel se développe l'activité touristique que son offre hôtelière (ce point sera développé ultérieurement, dans les sous-parties suivantes). Néanmoins, il est évident que Sète doit s'inspirer de la démarche de Paris et non copier la capitale, les problématiques n'étant pas les mêmes. Comparée à Paris, Sète n'a pas la même reconnaissance des touristes. Pourtant, au vu des efforts fournis ces dernières années, on constate aisément que la ville de Sète a énormément travaillé la promotion de sa destination. Il ne faut donc pas relâcher ces efforts, tout en suivant une stratégie de promotion bien définie à l'avance (quoi dire, quoi montrer, qui est visé). Cependant, Sète doit également retravailler son offre touristique afin de montrer la diversité des activités possibles, en incluant un territoire plus large qu'uniquement celui de la ville. Tout comme Paris souhaite le faire, il faut créer de l'urgence à la visite et à la revisite, son levier principal étant d'agrandir son territoire touristique. Sète doit absolument montrer qu'elle est une destination

dynamique. Ce qui doit transparaître dans l'esprit du consommateur est : 'C'est aujourd'hui qu'il faut venir découvrir Sète et son environnement, car sinon nous allons rater une expérience unique'.

B. Faire monter en gamme l'hôtellerie sétoise

Le secteur de l'hôtellerie est un marché dominé par la concurrence et la multiplicité des acteurs. C'est un domaine marqué par de fortes mutations liées à des changements structurels et conjoncturels. Les principaux enjeux concernent le positionnement lié à l'image de marque, l'offre et le produit en tant que tel, mais également élaborer une stratégie de différenciation ou encore capter, élargir, fidéliser la clientèle.

Le positionnement d'une destination ou d'un hôtel est donc un facteur clé de réussite et il n'est pas étonnant de voir des établissements, même de prestige, évoluer, changer ou améliorer leur positionnement.

Sète doit notamment se doter de certains symboles afin de pouvoir attirer une clientèle plus haut de gamme. La ville doit par exemple posséder une offre wellness de qualité. Il faudrait un établissement plus important que le spa de l'hôtel de Paris, qui va d'ailleurs fermer momentanément. A l'image de ce qui est proposé dans les hôtels de luxe, les touristes doivent pouvoir se ressourcer dans un espace haut de gamme, proposant des prestations de qualité dans un décor raffiné. Un bon moyen de s'assurer un succès serait d'attirer une marque montante, telle que Caudalie (les Sources de Caudalie près de Bordeaux ont obtenu le critère Palace cette année).

De plus, la ville devrait agrandir la capacité de son port de plaisance. Avec 1750 anneaux proposés dans quatre zones différentes, Sète a une capacité moyenne. Ce nombre se répartit entre les abonnés annuels (1 100 anneaux) et les anneaux réservés aux plaisanciers de passage (650 anneaux). En comparaison, le Cap d'Agde possède 3 400 anneaux et la Grande Motte 1 500. Cependant, la ville n'en possédait que 410 en 2011, ce qui prouve une volonté de développement dans ce domaine. La plaisance est importante dans une ville maritime car c'est un moyen de faire connaître la ville. Cela permet également la doter d'un nouveau point d'intérêt (à Saint-Tropez, le port de plaisance est une activité à lui seul pour les touristes). C'est également un attribut qui confère à la ville un bon standing. Mais c'est également un service saturé en Méditerranée. En haute saison, il est difficile pour un plaisancier de trouver un point d'amarrage. Le port de Saint-Tropez est une source de revenus non négligeable et comporte seulement 800 anneaux ce qui reflète bien la saturation des ports de la Côte d'Azur. Cette saturation a un impact à la fois sur les prix et sur le potentiel de développement de la plaisance pour l'autre Côte méditerranéenne. Développer une offre pour cette demande actuellement insatisfaite sur le marché serait donc un moyen sûr d'attirer plus de clientèle, sans surcharger les hôteliers déjà débordés en été. C'est également un moyen de développer une nouvelle

source de revenus importante. Pour un bateau de 13 à 15 mètres de long le tarif journalier d'un anneau en haute saison est de 90,50€ à 234,10€ (selon le quai) à Saint-Tropez¹ et de 40€ à 50€ (selon le quai) à Sète².

L'étude menée et exposée dans la partie II permet de mettre en exergue un positionnement clairement orienté sur l'économique et le moyen-gamme alors que la ville de Sète bénéficie de nombreux atouts pour se positionner également sur le haut de gamme. De plus, les entretiens et témoignages récoltés soulignent la diversité actuelle de la clientèle, les nouvelles demandes qui en découlent et l'arrivée d'une nouvelle population. A ce sujet, une anecdote est frappante, le Maire, François Cobaigne, est obligé d'emmener en hélicoptère les célébrités ou clients aisés jusqu'au Domaine de Verchant, car l'offre de la ville de Sète n'est pas adaptée à ce type de clientèle pourtant présente et attirée par cette destination.

D'autre part, les questionnaires démontrent qu'il est souhaitable de développer le tourisme de façon qualitative et non pas quantitative. Certains critiquent le fait qu'au lieu de préserver et de magnifier la destination, on ouvre la ville au tourisme de masse. Alors que justement il ne s'agit pas de copier le modèle typique de la Grande Motte ou en encore d'Agde, en se positionnant sur un tourisme de masse, de bétonner les bords de plage, créer des hôtels inutiles et avoir une offre hôtelière inexistante au profit d'une offre de camping florissante. Le pari et la stratégie que doit adopter Sète est simple et clair, il s'agit de différencier et de démarquer la destination.

C. Améliorer le produit Sète

Le témoignage de Pierre Gassier, Co-Dirigeant de « Vision Tourisme Stratégie » et Président des syndicats des vigneron indépendants de l'Hérault et du Languedoc-Roussillon, résume en partie les axes de développement prioritaires :

« Il faut trouver des ponts entre le monde du tourisme et le monde viticole, qui aujourd'hui n'existent pas. Les collectivités peuvent nous aider à créer des liens. Nous avons également besoin d'accompagnement en termes de qualité pour faciliter la montée en gamme, le professionnalisme des hébergeurs, restaurateurs et vigneron. Il existe un outil très performant et sur lequel il faut, à mon avis, s'appuyer, c'est Qualité Hérault. Ce label nous guide pour nous améliorer sans cesse sur la qualité de l'accueil, la pratique des langues étrangères, la propreté des lieux, le respect des horaires, ... ».

¹ Site internet du port de Saint-Tropez <<http://www.portsainttropez.com/fr/port-de-saint-tropez/tarifs/>>.

² Site internet du port de Sète <<http://www.sete.port.fr/fr/plaisance/faire-escale-sete/>>.

Le premier point soulevé par Pierre Gassier souligne le manque de connexion entre le tourisme et la richesse viticole présente dans la région. Si l'offre touristique est, en effet déjà très riche, des thématiques comme l'œnologie ou encore l'économie bleue doivent y être intégrées pleinement. D'autres thématiques comme les loisirs doivent être développées pour rendre le produit touristique plus attractif. Le second point exprime une volonté de montée en gamme et cela nécessite que l'environnement dans lequel se déroule l'activité touristique puisse offrir un cadre qualitatif. Certains aspects négatifs exprimés à travers les questionnaires recueillis devront alors être améliorés.

La propreté est un élément qui fait défaut parmi les questionnaires recueillis. Nombreux sont ceux qui signalent la saleté comme principal point négatif. Le manque de propreté est un élément qui impacte de façon très significative la qualité de vie. D'importants moyens ont été mobilisés par la ville et plus globalement par la Communauté d'agglomération du bassin de Thau comme le témoignent les habitants et de nombreux articles dans les médias. Ainsi, le service de ramassage des déchets est chargé de nettoyer les abords des conteneurs, les bacs roulants ou les colonnes de tri, qui jalonnent la ville. Au sein de l'agglomération, outre les agents chargés de la collecte quotidienne des encombrants, une dizaine de personnels sillonnent le territoire pour veiller à la propreté des conteneurs collectifs. Malgré les solutions apportées par les services publics et les efforts des habitants, l'incivilité de certains individus persiste, les déchets prolifèrent, et tout cela nuit à la qualité de vie à la fois des habitants et des touristes. D'après le média numérique Hérault Tribune ce sont, chaque année, près de 700 tonnes de déchets qui sont ramassés sur le territoire au pied des conteneurs, mais aussi en plein centre-ville ou pleine garrigue.

Et pourtant, les équipements ne manquent pas : on compte 7 déchèteries fixes et 4 déchèteries mobiles. Certaines mesures de sensibilisation et de répression ont été mises en œuvre. A titre d'exemple, on peut noter la mise en place d'une signalétique rappelant les règles et les sanctions applicables (amendes pouvant atteindre 1500 €), sur l'Île de Thau suite à l'aggravation de la situation. La ville pourrait cependant mettre en place des campagnes de sensibilisations auprès de la population locale, comme c'est régulièrement le cas dans des villes comme Paris ou Versailles. Peut-être le ton de l'humour serait un bon moyen d'attirer l'attention des sétois. Il est également possible de faire un appel aux idées des habitants pour améliorer la propreté de la ville, afin de faire naître un élan citoyen, de renforcer les campagnes de sensibilisation et de faire apparaître de belles idées, quitte à récompenser les meilleures. Des équipements tels que des cendriers urbains ou des points d'hygiène canine (distributeurs de sacs et poubelles spéciales) peuvent également être installés. Dans ce domaine, il existe de bonnes idées, plus originales que l'éternel Toutounet, comme par exemple les canisites. Ce sont des espaces aménagés en ville où le chien peut faire ses besoins. Ces espaces doivent être régulièrement nettoyés mais ont pour but de concentrer dans certains lieux les déjections canines. Enfin, il existe des associations telles que l'Association des Villes pour la Propreté Urbaine, qui peut

accompagner les villes dans leur démarche de propreté. Aussi, les goélands ont été pointés du doigt car ils éventrent les poubelles avec leur bec, dans le Golfe de Saint-Tropez par exemple les poubelles sont munies d'un cache en plastique pour éviter cela. Les horaires de nettoyage et ramassage des déchets doivent également être adaptés à l'activité touristique avec par exemple un service avant et après l'arrivée des bateaux de croisière.

Alors que Sète est une ville assez étendue, le centre-ville est quant à lui totalement engorgé. Nous avons pu en faire l'expérience durant nos trois séjours à Sète, soit en février (basse saison), mai (moyenne saison) et juin (début haute saison). Quelle que soit la saison, le centre-ville est le théâtre d'un trafic très dense, avec bien souvent des files d'embouteillage et des difficultés de stationnement, ce qui engendre pollution, bruit incessant, danger pour les piétons et les cyclistes, augmentation croissante des deux-roues motorisés, stationnements sauvages, etc.

Cette problématique est commune à de nombreuses destinations comme Paris par exemple qui investit lourdement en transport en commun, Londres qui a depuis longtemps privilégié comme Amsterdam, un centre-ville piéton, désengorgé des voitures, grâce à un péage urbain (11,50 Livres par jour à Londres), des stationnements onéreux, et le remplacement des axes routiers par la création de routes piétonne, de rails pour les tram et de pistes cyclables. Bordeaux a également mis en en place un tramway et Saint-Tropez des navettes bateaux reliant Sainte-Maxime, Saint-Raphaël, Les Issambres. Certaines solutions ont plus ou moins de réussites.

Ce que l'on suggère pour la ville de Sète, c'est tout d'abord de continuer les investissements qui ont été effectués vers le quartier des Quilles et Villeroy, c'est à dire la voie verte du Lido. Cela doit être un exemple pour le centre-ville qui doit élargir ses trottoirs et créer des pistes cyclables comme le réclament de nombreux habitants. Il est également nécessaire d'investir dans des zones de stationnement, de préférence en souterrain et/ou à l'extérieur du centre-ville avec la mise en place de navettes. Cassis par exemple, dont le centre-ville est saturé l'été par la horde de touristes venant visiter les fameuses calanques, a opté pour un parking situé à 15 minutes du centre-ville et mis en place un système de navette pour relier le parking au centre-ville. Certaines villes comme le Lavandou ont mis en place un petit train touristique qui emmène les touristes jusqu'à la plage. Il incite fortement les touristes à l'utiliser par son aspect amusant. Mais il permet aussi de résoudre les problèmes de stationnement le long des plages. Sète pourrait s'inspirer de cette idée pour trouver un transport plus élégant qu'un petit train mais plus attractif que le bus de ville menant à la plage. Une autre idée serait de mettre en place un système de paiement parallèle plus lucratif en s'inspirant des pratiques de festivals. L'Office de Tourisme pourrait mettre en place un change de jetons donnant accès à des transports dans la ville tels que des bus ou des vélos. Avec une valeur supérieure à l'euro, accessible sous certaines conditions ou non, elle inciterait à consommer des transports en commun. Il serait donc basé sur des

accords avec certains professionnels et pourrait, le cas échéant, s'étendre à d'autres activités. On approuve également l'initiative des bateaux-bus mis en place les jours de marché et pour les événements notamment au théâtre de la mer, de début mai à début septembre.

L'élargissement de la destination et l'allongement de la saison ont également pour objectif le désengorgement du centre-ville.

Un autre constat qui ressort régulièrement dans les questionnaires que nous avons menés est un manque d'activités festives. Comme énoncé dans la partie II de notre mémoire, il n'existe plus de club en ville. Il y a bien évidemment les paillotes qui proposent des soirées les week-ends mais c'est une offre qui reste faible et qui n'est pas présente tout au long de l'année. De plus, un club privé correspond mieux à une vision haut de gamme du produit festif. Nous recommandons que cette offre soit complémentaire avec ce que proposent les paillotes qui serait plus exotiques et plus typiques. L'idée serait donc de mettre en place un bar-boîte, à la fois chic et décontracté, si possible vers le centre-ville et idéalement à l'emplacement de l'ancien Coco Club. Pour ne pas importuner le voisinage, l'établissement devrait se doter d'un espace clos et insonorisé pour permettre de danser jusqu'au bout de la nuit en toute civilité.

L'économie bleue quant à elle, est présente à Sète via le port, la pêche, les activités nautiques, les plages privées, le thermalisme, la lagune de Thau et la conchyliculture, etc. Les deux derniers volets de développement concernant l'économie bleue sont celui des sports nautiques légers et motorisés et celui des plages privées. Il y a, en effet, un véritable potentiel de développement concernant les activités aquatiques que ce soit côté étang, plage ou port. Les objectifs annoncés sont les suivants: conquérir de nouveaux marchés, allonger la saison, rendre la destination plus attractive. Le témoignage d'Hervé Colas - Directeur de l'Ecole de voile des Glénans de Marseillan - va dans ce sens :

« Nous enseignons la voile de janvier à décembre sans interruption aux particuliers et aux professionnels. Le développement de cette filière est en plein essor, accueillant un large public qui va de la clientèle de l'Hexagone, à celle de l'Europe entière, mais aussi, et de plus en plus, à celle d'autres continents. Cela illustre à quel point le nautisme est un loisir emblématique autant qu'une composante économique primordiale dans le département de l'Hérault. Le schéma du nautisme initié par le Conseil général avec tous les partenaires, et les aides qu'il pourra apporter pour la rénovation de nos équipements, vont permettre d'aider notre structure à se développer et à pérenniser les emplois existants et induits.»

Par ailleurs, certains enquêtés ont souligné le manque d'activité de loisir, notamment pour les jeunes qui préfèrent aller à Agde ou encore Montpellier. La gérante d'un hôtel a même affirmé "qu'en dehors des musées il n'y a rien à faire à Sète". Ces visions négatives reflètent peut-être le fait que le potentiel de l'économie bleue à Sète n'est pas suffisamment ou pas bien développé. Il faut le promouvoir et

communiquer, à travers les réseaux sociaux, des animations, la télévision, etc. comme c'est le cas notamment pour les joutes. La fête de la Saint-Louis, est de surcroît, un événement majeur, qui rythme la vie des sétois et qui marque les touristes par la ferveur du spectacle. Présentés précédemment, les tournois de joute impactent de façon positive le tourisme comme le font bien souvent les événements sportifs. On se rappelle, en effet, le développement touristique explosif de Barcelone suite aux Jeux Olympiques. La ville a profité de l'événement et des nombreux investissements réalisés pour créer, améliorer et moderniser ses infrastructures, a développé une offre culturelle et touristique et lancer une campagne de promotion et de communication importante. Elle continue d'ailleurs de jouer sur le côté sportif. Autre exemple, Lacanau a créé en 1979 une compétition appelée Le Lacanau Pro. Cet événement est maintenant une étape incontournable et reconnue à l'international par les professionnels et les passionnés. Symbole du surf en France, Lacanau a su développer une véritable marque représentant la Beach culture et les sports de glisse. L'impact de cet événement se mesure par les retombées économiques qu'il engendre: attire des spectateurs et divertit les touristes, remplissage des hôtels, consommation de biens et services, mais également les retombées en termes d'image et de promotion de la ville. Pour exemple, voici dans le tableau ci-joint, les retombées des championnats du monde d'aviron à Aiguebelette en 2015¹.

¹ Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, Grands événements sportifs, <
http://www.sports.gouv.fr/img/pdf/diges_nwl_10.pdf>, mars 2017.

Les retombées des championnats du monde d'aviron à Aiguebelette en 2015

<ul style="list-style-type: none"> - 35 000 spectateurs sur 8 jours de compétition 44 % d'excursionnistes (budget moyen 11 € par personne et par jour). - 56 % de séjournants (budget moyen 65 € par personne et par jour ; séjour moyen 4,7 nuitées sur site). - 74 % de français et 26 % d'étrangers - 67 % de régionaux Auvergne Rhône-Alpes parmi les français. - Retombées économiques évaluées à 1,45 M €. - 1 900 athlètes et membres de délégations. - Séjour moyen 11,2 jours (5,3 jours pour les officiels). Dépense moyenne quotidienne hébergement pension complète par personne 132,2 € Dépense moyenne quotidienne hors hébergement par personne 38 € Retombées économiques évaluées à 3,5 M € 	<ul style="list-style-type: none"> - 350 journalistes - Durée moyenne du séjour : 4,8 nuitées sur site - Dépense moyenne quotidienne hébergement et transport par personne 76 € - Retombées économiques évaluées à 0,13 M € - Dépenses de l'organisation (hors salaires) : 6,2 M € (y compris la Coupe du Monde 2014) dont 35 % pour la logistique et 17 % pour les aménagements. - Recettes de l'organisation : 5,82 M € de subventions des partenaires institutionnels (dont 26 % de l'État via le CNDS) et 1,7 M € hors subventions (crédit impôts, emplois, tva, billetterie, restauration,...)
---	---

Accueillir et organiser des manifestations sportives n'est donc pas une fin en soi, cela doit être un levier de développement pour le tourisme. Il faut se servir de cet événement ponctuel pour le capitaliser et servir des intérêts économiques, politiques, etc. Le sport peut être un élément structurant de l'offre touristique. En plus de valoriser les ressources territoriales et l'identité de la destination, il génère des externalités positives, véhicule une image et une notoriété positive et engendre des profits (économique, touristique, médiatique...).

Le dernier point revient sur la population en elle-même car le voyage c'est aussi une rencontre et que le rapport entre le touriste d'une part et les habitants d'autres part doit procurer une émotion, une expérience et structurer le souvenir. Comme nous l'avons vu précédemment, les sétois expriment une certaine crainte concernant le développement touristique de leur ville. Il convient de rappeler que si le tourisme de masse concerne une minorité de zones et des durées assez courtes, la mondialisation va accentuer le phénomène et il

est donc nécessaire de trouver des solutions. La ville de Sète est par ailleurs quasiment à saturation en haute saison ce qui entraîne de nombreuses plaintes des habitants.

Des solutions existent déjà et d'autres sont encore à développer. On peut prendre pour exemple le Parc National des Cinque Terre, en Italie qui a choisi de limiter le nombre de visiteurs. Ce genre de restriction existe également à l'entrée du jardin botanique d'Eze en France, de la Forêt Impériale de Bwindi en Ouganda où seulement 80 permis sont délivrés chaque jour pour s'aventurer dans la forêt et aller à la rencontre des gorilles des montagnes. Des mesures économiques comme l'augmentation de l'hébergement, de l'offre touristique, des taxes de séjours, de la TVA concernant le tourisme, etc. peuvent être mises en place également mais sont vivement critiquées car elles incitent à la création de territoires touristiques élitistes. L'allongement des saisons, promouvoir de nouvelles destinations intéressantes pour désengorger les destinations-stars. La promotion de l'arrière-pays, de sites proches des lieux touristiques, d'hébergements un peu plus éloignés est également un bon moyen de répartir de façon plus équilibrée la masse de touristes est sûrement une des solutions à privilégier. Certains lieux touristiques naissants comme l'Islande, qui depuis l'éruption du volcan Eyjafjallajökull en 2009, connaît un développement touristique explosif, font face à ces nouveaux enjeux. En sept ans le nombre de voyageurs a augmenté de 264 % en 2016, représentant 1,7 million de touristes, soit plus de 5 fois le nombre d'habitants (330 000), soit un gain de 2,6 milliards d'euros pour un secteur qui emploie plus de 24 000 personnes. Cette nouvelle activité touristique sur l'île apporte donc des retombées positives mais face à un environnement fragile il est indispensable de prendre des mesures de prévention et de protection. Ainsi, le gouvernement réfléchit à limiter l'accès aux sites les plus prisés, une charte de protection des sites naturels a été créée pour sensibiliser les touristes et l'augmentation de la taxe liée au secteur touristique a été prévue pour 2018.

En résumé, il existe de nombreuses solutions pour faire face aux aspects négatifs liés au tourisme de masse, qui sont généralement liés à des dysfonctionnements ou à une organisation trop faible. Dans la partie III, vous trouverez des solutions concernant les deux points faibles de Sète, d'après les questionnaires recueillis, soit la saleté et la circulation. Par ailleurs, les nombreux points négatifs apportés par le tourisme de masse peuvent être empêchés en tirant la ville vers le haut en développant un tourisme plus qualitatif et haut de gamme. Ces problèmes sont donc un argument majeur pour investir dans le tourisme haut de gamme. Enfin, la coopération des différents acteurs est essentielle. En effet, les habitants sont au centre des enjeux concernant le développement touristique, c'est pourquoi nous leur avons posé des questions telles que « Considérez-vous Sète comme une ville touristique ? » ou « Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touristique, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image) ». Analyse des réponses !

La concertation entre les différents acteurs, habitants, touristes, autorités locales, professionnels du tourisme est donc primordiale pour permettre une cohabitation sereine entre vie locale et tourisme. Comme le souligne Nicolas Martin, directeur de l'office de Bordeaux, « [...] il nous faut favoriser les occasions d'échange entre visiteurs et habitants, autour du sport, de la culture, du vin et de la gastronomie, de la nature, de la vie des quartiers. ». Ces échanges permettent également au visiteur de vivre une expérience authentique et de vivre une émotion. A travers l'entretien réalisé à Saint-Tropez nous avons pu relever que ce qu'aimaient par-dessus tous les touristes étaient les échanges avec la population locale, simples et sincères, autour d'un apéro ou d'un tournoi de pétanque. C'est cela qu'il faut réussir à préserver et développer une véritable gouvernance entre les acteurs.

D. Développer l'activité séminaire

Dernière stratégie de développement que nous citons ici, l'ouverture de Sète au tourisme d'affaire n'en est pas la moins importante. Tout d'abord, il s'agit d'une action qui demandera des investissements à la ville, qu'ils soient temporels ou financiers. En effet, le développement de ce genre d'activité ne se fait pas de but en blanc. Il faut mener une étude de terrain, plus poussée que celle que nous avons menée dans la partie II. Celle-ci aura pour but d'approfondir les connaissances concernant les besoins de ce type de clientèle, mais également de vérifier la faisabilité ou de cerner ce qu'il faudrait entreprendre pour que ça le soit. Ensuite, il faut créer un espace de congrès car la ville en est dépourvue. Nous avons bien conscience de toutes ces contraintes. Néanmoins, nous souhaitons mettre en avant en quoi cette activité serait intéressante pour la ville et les bénéfices qu'elle pourrait en retirer.

a) Les motivations à développer une activité affaires :

Il existe en effet de nombreux intérêts à développer une offre pour une clientèle d'affaire.

Tout d'abord, l'argument le plus marquant est l'amointrissement de la saisonnalité. En effet, une des caractéristiques d'une clientèle d'affaire est l'utilisation de produits touristiques en hors saison. Fonctionnant en même temps que les entreprises, ce segment de clientèles se définit par une demande forte en semaine mais rare le week-end et durant les vacances scolaires. Attirer ce marché a donc un double rendement : une demande émerge lors de périodes habituellement vides et les phénomènes de saisonnalité sont moins forts, entraînant une meilleure répartition du chiffre d'affaire sur l'année. En effet, la plupart des hôteliers nous ont confié ne pas dépasser un taux d'occupation de 40% en moyenne sur une année. Etant proche de 100% en juillet-août, une moyenne annuelle aussi basse implique une fréquentation très basse le reste de l'année.

Approximativement, il faut 30% d'occupation en moyenne sur les 10 autres mois restants pour obtenir ce résultat. Il est donc vital d'agir sur ce point et le tourisme d'affaires est la réponse idéale.

Le segment affaire de la clientèle touristique recèle également d'autres atouts. Il s'agit notamment d'une clientèle assez stable, moins soumise aux effets de mode qu'une clientèle loisir. Il existe bien évidemment des destinations plus ou moins en vogue, mais l'ordre des grandes destinations d'affaire évolue moins que pour une clientèle de loisir. De plus, Sète a plutôt vocation à accueillir des groupes de taille moyenne, issus des alentours ou de la région. En effet, il existe plusieurs grandes zones industrielles dans les environs proches de Sète. Un certain nombre d'hôteliers ont mis en avant une clientèle de commerciaux venant à Sète pour les entreprises de ces zones. Nous ne pensons pas que ces entreprises disposent de locaux propres pouvant accueillir des séminaires, comme c'est de plus en plus le cas en région parisienne, puisque plusieurs hôtels proposent des salles de réunion régulièrement utilisées. Au vu de la faiblesse de l'offre actuelle et de son manque de visibilité, il paraît peu probable qu'une entreprise basée loin de Sète utilise ces salons. Seul le Lazaret, qui se positionne plus comme un espace propice au Team Building, pourrait attirer des entreprises non locales. Après une étude plus approfondie, il serait intéressant de déterminer s'il serait possible de coupler cette demande MICE essentiellement constituée de commerciaux en déplacement avec une offre de séminaire. L'idée serait que l'entreprise qui mobilise ces commerciaux leur organise un séjour plus long qu'à l'habitude mais qui comprendrait un ou deux jours de séminaires.

Bien entendu, le fait de développer une clientèle d'affaire va de pair avec une montée en gamme. En effet, il s'agit de créer une harmonie entre clientèle loisir et clientèle affaire puisque, dans cette démarche aussi, l'objectif est d'aller vers un développement qualitatif. Nous souhaitons donc attirer une clientèle à fort potentiel de dépense. La clientèle d'affaire est d'ailleurs un segment qui a une grande capacité de dépenses, surtout dans les catégories haut de gamme. D'une part, les événements d'entreprise représentent généralement de plus gros budgets que des événements privés, donc de plus grandes sources de revenu. Mais, étant majoritairement libéré du coût de son hébergement (pris en charge par l'entreprise), les touristes d'affaires sont plus disposés à dépenser dans les autres postes touristiques. On retrouve particulièrement ce phénomène dans l'hôtellerie où le client professionnel est moins réticent à consommer des extras.

Enfin, une clientèle d'affaire permet de donner de la visibilité à la ville. En effet, la destination est souvent choisie par des chefs de services ou des responsables. Les participants ne prennent pas forcément part au choix de la destination. L'organisation de séminaire va donc permettre de faire connaître encore plus la destination, notamment à des personnes pas forcément intéressées à la base par la ville. En faisant de Sète une destination de qualité, leur découverte de la destination sera un moyen de faire parler de la ville. Ces mêmes participants pourraient revenir en famille ou entre amis, mais ils pourront également diffuser une image positive de la ville une fois revenus dans leur lieu d'habitations.

A travers ces différents points, il est aisé de saisir les enjeux du développement de l'activité séminaire.

b) Les facteurs de réussite :

Pour implanter une activité de séminaires, il faut bien évidemment détenir ou développer certaines caractéristiques.

Dans un premier temps, une activité de séminaire se développe dans une destination déjà touristiquement organisée. Ce segment de marché vient en complément d'une offre de loisir, mais jamais le contraire. Sète étant une destination déjà développée, ce qui devrait encore continuer dans les années à venir, est donc tout à fait apte à accueillir cette activité.

Un autre facteur de réussite est l'emplacement. En effet, afin de répondre à des besoins d'entreprise, il est nécessaire que le site touristique soit situé dans une zone de flux et d'échanges. Un lieu en marge, dans une région sans vitalité métropolitaine ne pourrait jamais réussir à attirer une clientèle d'affaire. La capacité à être facile d'accès va de pair avec cette notion et est absolument indispensable. Encore une fois, Sète répond positivement à ces critères.

Mais, pour attirer une clientèle de loisir, il faut également que la destination puisse proposer une belle offre culturelle. Une offre festive et événementielle sont également des leviers d'attractivités pour la clientèle affaire. Sur ce point, nous avons vu dans la partie précédente que la ville n'est pas en reste. Malgré quelques petits points à travailler, la cité est très bien placée pour séduire une clientèle professionnelle, haut de gamme qui plus est.

Le seul facteur de réussite qui permet un succès de l'activité MICE et qu'on ne retrouve pas à Sète est la dimension internationale. Néanmoins, la présence proche de Montpellier peut atténuer ce manque. Dans tous les cas, au vu de sa taille, la cité n'a pas vocation à devenir une ville de congrès de renommée internationale.

c) L'exemple de Versailles :

En prenant l'exemple de Versailles, nous souhaitons toucher du doigt la problématique majeur de Sète en ce qui concerne le développement d'une activité d'affaire : la concurrence de Montpellier. C'est la raison qui nous a souvent été énoncée lorsque nous abordions ce sujet. Mme Collet elle-même, lors de notre entretien de février, nous a expliqué que Sète ne souhaitait pas s'orienter sur cette voix, du fait de la proximité de Montpellier. Il paraît en effet délicat de créer une activité de séminaire à seulement 30km d'une destination majeure du tourisme d'affaire. Pourtant, Versailles, se trouvant à moins de 20km de Paris, réussit à fonctionner en tant que destination d'affaire.

o **Les caractéristiques de la ville :**

La ville de Versailles compte actuellement 86 000 habitants et s'étend sur une superficie de 2 618 hectares, dont 1 275 d'espaces verts et de forêts domaniales. Etant la préfecture des Yvelines, la ville accueille le Conseil Général des Yvelines et la Chambre de Commerce et d'Industrie Yvelines Val d'Oise. Cette cité s'est inscrite dans l'histoire au fil des siècles, grâce notamment au Château de Versailles qui fait la renommée de la ville à l'international. La ville possède donc une grande offre culturelle en termes d'histoire (château, potager du roi, écuries, salle du jeu de paume, galeries des carrosses, etc) de patrimoine (fausses fenêtres, guet du Roy, des puits en ville, église de la Paroisse Royale, etc.), d'art (musique, théâtre et architecture) et de nature (167m² d'espaces verts et de parcs fleuris, Arboretum de Chèvreloup). On retrouve également de nombreuses infrastructures sportives dans les environs de la ville. Le golf national de Guyancourt se trouve à moins de 10 km, tout comme le vélodrome de Saint-Quentin en Yvelines. De plus, les écuries du Roi accueillent l'académie équestre nationale du domaine de Versailles. La ville participe d'ailleurs activement à la candidature de Paris aux JO 2024, en proposant de mettre à disposition le parc du Château de Versailles pour certaines épreuves (épreuves équestres de dressage, de saut d'obstacles, de concours complet, de pentathlon moderne et de dressage aux jeux paralympiques)¹.

Versailles peut également être décrite comme un véritable carrefour de transport de l'ouest parisien. En effet, la ville est desservie par cinq gares, trois autoroutes et se situe à respectivement 30 et 45 min des aéroports de Roissy CDG et Orly. Ces infrastructures permettent à Versailles d'être facilement accessible depuis la capitale.

La ville est à la fois proche de zones en plein développement comme Saclay, mais également de grandes zones industrielles telles que celle de Saint-Quentin en Yvelines. De grandes entreprises comme Renault ou Mercedes possèdent leur siège à proximité de Versailles. Versailles a donc tous les atouts pour attirer aussi bien une clientèle de loisir que d'affaires, à part le fait d'être dans l'ombre de la capitale.

o **Problématique et solutions :**

La destination Versailles rentre bien entendu en concurrence avec Paris. On peut se demander comment Versailles pouvait tirer son épingle du jeu face au Palais des Congrès de Paris et autres sites majeurs.

La première réponse se trouve dans le discours commercial des professionnels du tourisme. Ils ont donc fait le choix stratégique de vendre la destination Versailles plutôt que simplement son hôtel ou sa salle de réunion. Il faut valoriser les partenariats entre les différents acteurs (Marie, Office de Tourisme, hôteliers, sociétés événementielles, Château de Versailles et autres sociétés touristiques). Par exemple, afin de proposer

¹ Pour plus de précisions, consulter la candidature de Paris aux JO 2024 (<http://paris2024.org/fr/article/chateau-de-versailles>)

des activités de team building ou de détente, les établissements hôteliers collaborent très régulièrement avec le Château de Versailles, ainsi qu’avec des prestataires d’animations de groupes tels que Versailles Events et Versailles Private Tours¹. Cela permet donc de proposer une gamme de produit complémentaire à l’offre touristique d’affaire et qui met en avant le patrimoine culturel de la ville. Dans le même esprit, le Trianon Palace Versailles collabore avec le Palais des Congrès de Versailles. En effet, ce dernier possède une grande capacité d’accueil en termes de congrès ou séminaire, mais aucune solution d’hébergement. Encore une fois, on retrouve un exemple de convergence des comportements des professionnels, à première vue concurrents mais qui choisissent tout de même d’avancer ensemble dans le même sens.

Une seconde piste est la valorisation d’une localisation différente. Il s’agit de vendre une destination complète, afin de pouvoir se démarquer des autres destinations et de tirer parti de sa position géographique. En effet, Versailles est une destination verdoyante, qui donne l’impression à beaucoup de touristes d’être à la campagne à une demi-heure de Paris. Voici d’ailleurs ci-dessous l’analyse SWOT que l’on peut proposer pour la destination de Versailles.

<p style="text-align: center;">FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Établissement haut de gamme - De grands espaces (séminaire, spa, extérieurs, etc) - Proximité du parc du Château de Versailles - Renommée - Hors de Paris mais très proche (plus au calme, fait découvrir une autre destination, offre de transports) 	<p style="text-align: center;">FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarif assez élevé - Structure rigide - Hors de Paris (en terme de transport, de renommée internationale)
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ville de Versailles souhaite développer le tourisme d’affaire - Patrimoine culturel riche - Relance du tourisme de loisir en 2017 - De grands événements sportifs à venir en IDF 	<p style="text-align: center;">MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Associé à l’image de Paris au niveau géopolitique (Attentats, grèves) - Présidentielles de 2017 - Événements de nouvelles formes de concurrence

➔ Position géographique stratégique

Tableau rédigé par l’auteur

Grâce à cette analyse, on voit aisément le potentiel à tirer de la destination Versailles On peut donc conclure sur le fait que la localisation de Versailles peut être à première vue un désavantage pour les établissements de tourisme, mais peut être transformée en avantage concurrentiel à condition de baser son positionnement sur ce point. Sète pourrait tout à fait baser son positionnement en suivant cette même logique.

¹ Catalogue de l’agence en annexe 5

Enfin, une troisième explication peut être apportée. Le Palais des Congrès de Versailles est exploité par la société Viparis. Cette dernière gère 10 lieux en région parisienne. On totalise 3 centres de congrès avec le Palais des Congrès de Paris, de Versailles et d'Issy-les-Moulineaux, accueillant principalement congrès et conventions, ainsi que des spectacles. Les espaces Paris Expo Porte de Versailles et Paris Le Bourget répondent aux besoins des événements internationaux, des très grands salons et congrès. Il est important de noter que, suite à des travaux, l'espace Paris Expo devrait prochainement accueillir un centre des congrès : le Paris Convention Centre. Les salons et conventions plus petits sont accueillis à l'espace Paris Nord Villepinte. L'Espace Grande Arche et l'hôtel Salomon de Rothschild sont plus consacrés aux manifestations d'entreprise. Enfin, les Salles du Carrousel et l'Espace Champerret accueillent des manifestations accès sur le bien-être et le développement personnel.

Viparis possède un capital social de 430 000€ et a totalisé un chiffre d'affaire de 26 786 800€ sur l'année 2016, soit près de 10 % de moins qu'en 2015. L'entreprise totalise une perte de 2 500 000€ en résultat net en 2016, soit 38 % d'augmentation par rapport à 2015¹.

Aujourd'hui, l'équipe de commerciaux de Viparis travaille en cluster au Palais des Congrès de Paris. Ils sont en charge de vendre tous les espaces commercialisés, excepté le Palais des Congrès de Versailles qui possède une commerciale détachée sur place. Le Palais des Congrès de Paris et de Versailles se retrouvent finalement plus dans une situation de complémentarité que de concurrence.

En comparaison, le palais des congrès de Montpellier, appelé Corum, est géré par l'agence Montpellier Events. Cette dernière gère également trois autres sites. On trouve la Sud de France Arena (accueille des spectacles, des congrès et des conventions), le Parc des Expositions (peut être loué en complément de la Sud de France Arena) et le Zénith Sud (salle de spectacles et de concerts). En moyenne, Montpellier Events organise 500 événements dont 50 de portée internationale. L'entité possède un capital social de près de 37 000 000€ et a réalisé un chiffre d'affaire de 27 243 800€ sur l'année 2016, soit 8.4% de moins qu'en 2015. L'entreprise totalise tout de même une perte de plus de 2 000 000€ au niveau du résultat net en 2016, soit une augmentation de plus de 200% par rapport à 2015. Cette perte impressionnante est peut-être due à un événement exceptionnel au vu de l'écart avec l'an passé, ou à un problème conjoncturel puisque Viparis totalise également une perte de plus de 2 000 000€. ² Toujours est-il que Montpellier Events semble être une entreprise dynamique car elle totalise un chiffre d'affaire supérieur à celui de Viparis alors que cette dernière comptabilise 6 lieux de plus. Sète pourrait donc s'associer avec cette organisation afin de développer et gérer un centre de congrès à Sète. Pour information, Montpellier Events possède une rubrique sur son site internet qui met en avant les attraits touristiques destinations proches, ce qui évoque la volonté de Versailles

¹ Source : société.com

² Source : société.com

de vendre une destination plutôt qu'un produit isolé. Néanmoins, Sète ne figure pas cet onglet en tant qu'atouts touristiques de la région, ce qui est fort regrettable. Il serait pertinent d'y pallier.

Pour conclure, on peut donc dire que Sète devrait vraiment chercher à développer une offre adaptée à une clientèle d'affaire. En premier lieu, la destination en retirerait de nombreux bénéfices, à la fois stratégiques et financiers. De plus, la ville possède la majorité des leviers servant à attirer cette clientèle. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, se positionner sur ce segment de marché n'est pas une erreur stratégique, bien au contraire.

Conclusion

Cette dernière partie avait pour but de suggérer des pistes d'actions à mettre en place pour répondre à notre nouvel objectif stratégique de la ville de Sète : créer une destination qualitative. Pour ce faire, nous avons exploré quatre axes différents.

En premier lieu, nous avons montré la nécessité et les bénéfices à retirer d'un élargissement du territoire de la destination sétoise. Cela signifie qu'une destination n'a pas pour obligation de respecter le territoire juridiquement défini. Sète doit donc enrichir son offre en élargissant sa zone d'exploitation touristique. Pour ce faire, nous préconisons de s'associer avec d'autres lieux touristiques environnant répondant aux mêmes problématiques et étant complémentaires. On pourra par exemple mettre en avant l'arrière-pays dont le développement s'oriente plus sur un axe qualitatif. Cette action lui confèrera une plus grande visibilité, une plus grande attractivité ainsi qu'une plus grande capacité à retenir le touriste.

Notre second axe d'action concerne la nécessité de faire monter en gamme l'hôtellerie sétoise. En effet, afin de cibler une clientèle haut de gamme, la destination se doit de proposer des produits haut de gamme. Or, l'hôtellerie sétoise est absolument incapable, à l'heure actuelle, de répondre aux besoins de ce segment de clientèle. Axés sur du moyenne-gamme et de l'économique, les hôtels de Sète sont en inadéquation avec la stratégie de développement qualitative à mettre en place. Il faut donc impérativement agir pour réorienter l'offre hôtelière de la ville.

Un autre axe important pour améliorer la qualité de la destination est d'améliorer la qualité du produit et de l'environnement dans lequel l'activité touristique prend racine. Il est vrai que la ville doit régler quelques problématiques intrinsèques à son fonctionnement, mais qui impactent fortement le tourisme. Parmi les points noirs, on recense des difficultés de circulation dans le centre-ville et un manque de propreté malgré des efforts municipaux, qui lui porte préjudice aux yeux des clients

Enfin, nous avons souhaité montrer à la ville les bénéfices qu'elle pourrait tirer du développement d'une activité affaires. C'est un point important puisque notre principal axe de segmentation est une différenciation de la clientèle de loisir et d'affaires. Il y a donc un véritable besoin à satisfaire à Sète. Cependant, cette voie de développement ne fait pas parti des investissements futurs de la ville. C'est un point regrettable et nous souhaitons faire changer l'optique de la ville sur ce point.

A travers l'énoncé de ce programme, nous avons souhaité montrer à la ville des voies d'actions qui s'inscrivent dans la suite logique des conclusions de l'analyse stratégique de Sète, menée dans la partie précédente. Il ne s'agit pas d'un descriptif exhaustif des possibilités d'actions mais l'exposé de quelques pistes principales à suivre.

Conclusion

A travers ce travail de mémoire, nous avons cherché à étudier le lien qui existe entre stratégie hôtelière et développement touristique. L'enjeu était également de mieux comprendre chacune de ces deux notions, de saisir leur fonctionnement, les outils par lesquels elles peuvent être influencées ainsi que les répercussions sur le marché touristique, tout en démontrant leur potentialité lorsqu'ils sont liés ensemble. Nous pouvons résumer notre sujet à l'étude de la stratégie hôtelière au service du développement touristique. Il est très important de préciser que nos premières recherches, théoriques et pratiques, ont fait ressortir la nécessité d'étudier l'ensemble d'une destination pour pouvoir analyser son produit hôtelier. C'est la raison pour laquelle notre travail, cherchant à réfléchir sur l'hôtellerie, ne s'axe pas uniquement sur cette dernière notion mais englobe une analyse générale de la destination. Afin que notre travail ait une portée concrète nous avons mené une étude de cas sur la ville de Sète conjointement à notre travail de recherche. Nous avons donc émis des hypothèses découlant de notre sujet mais en rapport avec la cité. Nous avons par exemple évoqué le fait que l'augmentation du nombre d'hôtels serait nécessaire à la ville (axe quantitatif) ou étendre la gamme de produits touristiques proposés par la ville. L'hypothèse principale qui s'est imposée très rapidement était la nécessité de faire monter en gamme le parc hôtelier de Sète. Le gros de notre travail a été de savoir si l'offre hôtelière de la ville pourrait se développer qualitativement, et quels en seraient les enjeux et conséquences. Aujourd'hui, nous savons que cela est tout à fait possible. La ville a donc constitué notre enquête de terrain, où nous avons mis en place une méthodologie complète : observations et expériences, questionnaires, entretiens, collecte de données secondaires concernant la ville. Nous avons ainsi pu travailler au plus près du terrain, ayant obtenu des bonnes connaissances de ce qui s'y passe grâce à la quantité (et la qualité) d'informations recueillies. Nos expériences professionnelles personnelles nous ont aussi accompagnées tout au long de notre mémoire, nous fournissant notamment des comparatifs avec les données récoltées à Sète. Nous avons ensuite relié ce travail aux théories de gestion ou d'économie que nous avons mis en lumière au cours de notre travail de recherches. C'est l'alliance de la théorie et de la pratique qui nous a permis de mener à bien ce travail de mémoire.

Grâce à ce travail effectué tout au long de ces trois parties, nous pouvons répondre à notre problématique. Nous pouvons affirmer aujourd'hui qu'une stratégie hôtelière adaptée peut entraîner l'essor d'une destination touristique. Ce fut le cas pour beaucoup de destinations, maintenant devenues pôle touristique majeur. En effet, l'hôtellerie constitue un produit crucial pour une destination, qui doit être cohérent avec la stratégie de développement mis en place par le territoire. Néanmoins, nous avons vu que ce n'est pas le seul élément qui détermine la croissance touristique d'un lieu. Tous les points constituant le produit destination doivent être étudiés pour suivre la même voie que celle de l'hôtellerie. Nous avons également mis en avant les bonnes pratiques de ces destinations qui nous ont permis de dégager un certain

nombre de règles de fonctionnement (consensus entre professionnels, positionnement stratégique sur le marché, capacité d'adaptation et réactivité face aux évolutions des besoins de la demande, dynamisme pour rester compétitif). La ville de Sète, à son niveau, peut également agir dans le même esprit que ces grandes destinations, et ce dans le but que notre problématique se vérifie ici aussi et que la stratégie hôtelière de la ville entraîne son essor. Pour cela, nous avons mené une analyse stratégique de la destination Sète. Dans un premier temps, nous avons pu constater que, malgré la nécessité de quelques retouches, Sète est un très beau produit, possédant une offre culturelle, patrimoniale et naturelle unique. Seule l'offre hôtelière pêche. Néanmoins, la ville possède de très grandes aptitudes qui lui permettraient de devenir une destination incontournable de cette partie de la côte méditerranéenne. Pourtant, cette magnifique destination a tendance à stagner touristiquement parlant, alors que le marché des destinations est en plein essor. Cela s'explique par un manque de travail marketing sur la destination, la ville n'allant pas jusqu'au bout de ses démarches dans ce domaine. Le plus marquant est l'absence de ciblage, entraînant un positionnement non-optimal et non-adapté à la ville, qui dépense donc bien trop de temps, d'efforts et d'argent pour un faible retour au vu de l'investissement de base. A l'image de la citation de Paul Valéry choisi pour illustrer ce mémoire (« *Chaque homme sait une quantité prodigieuse de choses qu'il ignore qu'il sait* »), Sète renvoie l'image d'une destination qui ignore son potentiel. Au cours de cette étude, nous avons pourtant constaté qu'un des facteurs de réussite d'une destination sur le marché touristique est de se développer de façon qualitative. C'est cette aptitude que Sète doit chercher à maîtriser pour s'élever bien au-dessus de ses concurrentes. La ville ne doit absolument pas suivre l'axe de développement de ses voisines proches, qui ont majoritairement choisi un axe quantitatif en attirant massivement les touristes. Une telle stratégie entraînerait un échec cuisant pour la ville qui ne possède aucune caractéristique permettant de répondre aux attentes d'une clientèle de masse. De plus, une telle stratégie aurait tendance à effacer l'identité et le caractère unique de la cité maritime. Sète est une petite ville et doit le rester, c'est ce qui lui permet notamment de garder son âme exceptionnelle. Le travail à effectuer consiste donc à se concentrer sur un segment de clientèle haut de gamme (loisir comme affaires). Pour ce faire, nous avons mis en avant plusieurs axes de travail : agrandir le périmètre de la destination Sète en intégrant des lieux qualitatifs à son offre actuelle (travail sur l'arrière-pays, plus qualitatif en terme d'expérience que la côte), faire monter en gamme son parc hôtelier (action primordiale et urgente pour la destination), améliorer l'environnement dans lequel se développe l'activité touristique (beaucoup de ces problématiques touchent également la population locale), ainsi que développer une activité d'affaires (émergence d'un vrai besoin dont la ville n'a pas du tout conscience). Notre travail sur ce point a cherché à sensibiliser les acteurs à des problématiques concrètes en leur proposant des pistes à explorer. Nous n'avons pas mis en place des plans d'actions mais des recommandations, qui, nous l'espérons, feront germer d'autres idées, émanant sûrement des sétois eux-mêmes, et qui permettrait à la ville d'atteindre un épanouissement touristique.

Il est évident que notre mémoire de recherche ne se limite pas au seul cas de Sète. Notre démarche ainsi que les idées que nous avons mises en avant peuvent se révéler utiles à d'autres destinations. Les concepts que nous avons mis en lumière sont des éléments théoriques généralistes. Nous avons fait le choix de les confronter à la réalité sétoise, mais ils peuvent tout à fait être rapprochés à d'autres territoires. De plus, les constats que nous avons faits, au terme de notre diagnostic stratégique peuvent se rapprocher de la problématique actuelle de certaines destinations, Sète n'étant pas la seule à ne pas avoir encore trouver sa clé de lecture du marché touristique. Un autre point important à soulever est le fait que tout exemple permet d'en retirer certaines leçons utiles à garder à l'esprit. Nous n'avons pas hésité à utiliser de nombreux exemples, à les disséquer et à en extraire les enseignements utiles à la ville de Sète. Notre mémoire pourrait donc être un support argumentaire pour d'autres travaux. Enfin, nous avons tenté, tout au long de notre étude, d'insuffler une volonté d'action en définissant un cadre d'action et en dégagant les perspectives de développement touristique. Notre action doit donc encourager largement les destinations encore en phase de maturation à agir, en leur montrant que quelques bonnes décisions peuvent suffire à révéler un potentiel sous-exploité à condition d'adopter la bonne attitude (tant comportementale qu'analytique).

C'est donc ici que s'achève notre travail de mémoire. Nous avons eu l'occasion de vivre une expérience unique et inédite qui nous a fait grandir, tant professionnellement que personnellement. Nous pensons que c'est une fois le travail de mémoire effectué que nous en comprenons la portée et que nous retirons les enseignements nécessaires. Plus que jamais aujourd'hui, nous avons pris conscience de l'impact de cette réalisation sur notre futur.

Tout d'abord, nous avons constaté les nombreuses conséquences de notre travail de mémoire sur notre futur professionnel. En premier lieu, nous avons eu l'occasion d'approfondir les nombreuses compétences que nous avons acquises lors de nos études. Mais nous avons également développé un grand nombre de connaissances. Les apprentissages que nous avons faits tout au long de notre mémoire furent nombreux et pertinents, issus en grande partie de notre expérience de terrain. Nous avons pu agrandir notre champ de réflexion et nous sommes sortie de notre cadre habituel : notre capacité de réflexion et d'analyse est passée à un niveau supérieur. De plus, nous avons dû mobiliser les connaissances adaptées aux problématiques auxquelles nous étions confrontées. Cela nous a obligé à confronter nos aptitudes théoriques à la réalité du terrain. Il s'agit d'un exercice à la fois complexe, périlleux et grisant, puisque nous avons été habituées, depuis de nombreuses années, à agir dans un cadre théorique, les confrontations au terrain restant jusqu'alors relativement restreintes et très encadrées. C'est l'une des première fois où nous avons vraiment l'impression d'utiliser la pleine capacité de notre potentiel, forgé tout au long de nos études. Notre mémoire de recherche a donc représenté un moment charnière de notre formation universitaire. Nous estimons avoir relevé le défi puisque nous avons pu répondre à notre problématique au terme de notre étude. Enfin, cette expérience a

représenté pour nous un test grandeur nature. En effet, nous sommes arrivées aujourd'hui au terme de notre vie étudiante. Grâce à ce mémoire, nous avons eu la chance de nous confronter au terrain en menant une étude telle que l'aurait fait de vrais professionnels, tout en restant encadrées et guidées. Nous avons donc pu effectuer une répétition générale avant le grand bain, de laquelle nous souhaitons extraire les enseignements nécessaires à notre devenir professionnel. Tout cela rajoute donc encore un peu plus de valeur ajoutée à notre profil et, nous en sommes certaines, nous sera très bénéfique.

Mais surtout, notre expérience de mémoire a de grandes incidences sur notre vie personnelle. Nous ne connaissions pas du tout Sète avant ce projet. La découverte a donc été totale. Et, petit à petit, Sète nous a séduites en nous faisant vivre de nouvelles expériences inédites à chaque voyage, suscitant toujours plus notre curiosité. Nous avons découvert une belle ville, au caractère et aux caractéristiques uniques. Nous avons rencontré une population accueillante et généreuse, et doté d'un fort caractère qui fait la personnalité de la ville. Nous garderons en effet un souvenir impérissable de notre expérience sétoise. Mais au-delà de cette rencontre touristique, nous avons développé une envie sincère de voir Sète éclore. Aujourd'hui, nous souhaitons, au moins autant que les acteurs locaux, que la cité maritime de caractère trouve sa voie de développement. Dans les années à venir, nous savons que nous garderons toujours un œil sur l'Île Singulière, en espérant que notre travail aura fait germer la volonté de dévoiler le véritable potentiel touristique de Sète.

Bibliographie

ATOUT-FRANCE, *Tourisme hivernal des stations de montagne : Offre, Demande et Evolutions Récentes*, ATOUT-France, 2015

BAEHL (E.), *Le contenu de marque comme levier de développement d'une stratégie de communication intégrée dans le secteur hôtelier en Alsace*, Université de Strasbourg, 2015-2016.

BOURREAU (C.), *Avoriaz, Morzine : Architectures d'une station*, Conseil d'Architecture, d'Urbanisation et d'Environnement de Haute-Savoie, 2007

BOYER (M.), *L'invention du Tourisme*, Découvertes Gallimard, 2005

BOYER (M.), *Que sais-je ? Histoire du Tourisme de masse*, Presse universitaire de France, 2002

BOYER (M.) et VIALON (P.), *Que sais-je ? La Communication Touristique*, Presse universitaire de France, 2004

CHAIGNEAU (C.) et GAYSSOT (J.P.), *Le Port de Sète est en forme !*, La Tribune, Objectifs Languedoc-Roussillon, 15/05/2017

CHAPPIS (L.), PRADELLE (D.) et REY-MILLET (G.), *Courchevel, naissance d'une station*, Les Editions du Linteau, 2013

CHRISTOFLE (S.), *Tourisme de réunions et de congrès : Mutations, Enjeux et Défis*, Balzac, collection Sciences & Tourisme, 2014

CHWASZCZA (J.), *Le Grand Guide de la Sardaigne*, Bibliothèque du Voyageur, 1999

CLERC (D.) et GINET (M.), *L'Economie de A à Z*, Alternatives Economiques Hors-série poche n°40, 2009

DESVIGNES (C.), *Tourisme de luxe, 1^{ère} partie*, Revue Espaces, 2004

DESVIGNES (C.), *Voyage d'affaires*, Les Cahiers Espaces, 2008

DUTHION (B.) et WALKER (L.), *Les patrimoines touristiques : naturels, historiques, culturels*, Institut Français du Tourisme ; De Boeck, 2014

FROCHOT (I.) et LEGOHEREL (P.), *Marketing du Tourisme*, Dunod, 2014

GIBSON (A.), *Le marketing de la destination touristique, Management de la destination et gestion de la marque*, Les Cahiers Espaces, 2009

- GUIBERT (C.), *Politiques de Communication et d'Identifications Territoriales différenciées : les usages politiques des vagues et de l'univers du surf*, Les municipalités de la côte Aquitaine, 2006, Pages 62 à 71
- KANNA (A.), *Dubai, the city as corporation*, University of Minnesota Press, 2011
- KELLER (P.) et BIEGER (T.), *Real Estate and Destination Development in Tourism : Successful Strategies and Instruments*, ESV (Erich Schmidt Verlag), 2008
- KRANE (J.), *Dubai: the story of the world's fastest city*, Atlantic Books, 2009
- LANQUAR (R.) et HOLLIER (R.), *Que sais-je ? Le Marketing Touristique*, Presse universitaire de France, 2001
- LOZATO-GIOTART (J.P.), LEROUX (E.) et BALFET (M.), *Management du Tourisme : Territoires, Offres et Stratégies*, Pearson, 2012
- MASALA (F.), *Le rire sardonique : Chroniques d'une Sardaigne amère et aimée*, l'Harmattan, 2014
- MAZAED (S.) et MONCERE (M.), *Flaine : Architectures d'une station*, Conseil d'Architecture, d'Urbanisation et d'Environnement de Haute-Savoie, 2009
- ODDI (O.), *Perspectives éco, bilan conjoncturel de l'économie sétoise*, CCI Sète Frontignan Mèze, 2016
- OFFICE DE TOURISME, *Guide d'hébergement*, Office de Tourisme de Sète, 2016
- OFFICE DE TOURISME, *Guide d'accueil*, Office de Tourisme de Sète, 2016
- OFFICE DE TOURISME, *Guide gourmand*, Office de Tourisme de Sète, 2016
- ORIGET DU CLUZEAU (C.), *Que sais-je ? Le Tourisme Culturel*, Presse universitaire de France, 2005
- QUINN (D.), ROWLAND (J.) et WHEELER (E.), *Dubai Découverte*, Editions Française, 2005
- REAU (B.), *Les Français et les Vacances*, CNRS Editions, 2011
- SHOEMAKER (S.) et LEWIS (R.C), *Customer Loyalty: The Future of hospitality Marketing*, International Journal of Hospitality Management, Volume 18, Issue 4, December 1999, Pages 345-370
- SOUDE (M.), *Communication digitale : un nouvel enjeu pour l'hôtellerie de luxe*, Université Fédérale Toulouse Midi-Pyrénées, 2016-2017
- UNWTO (United Nations World Tourism Organisation), *Annual Report 2016*, UNWTO publication, 2017

URBAIN (J.D.), *L'idiot du voyage*, Petite bibliothèque Payot, 2003

Mairie de Paris, Stratégie Tourisme 2022, Plan d'actions

Sources internet

Le site Thau agglo

- <http://www.thau-agglo.fr/les-projets/realises/le-nouvel-etablissement-thermal>

Le site de l'office de tourisme de Sète

- <http://www.tourisme-sete.com>

Le site de la ville de Sète

- <http://www.sete.fr/>

Le site du port de Sète

- <http://www.portsainttropez.com/fr/port-de-saint-tropez/tarifs>

Le site du port de Saint-Tropez

- <http://www.sete.port.fr/fr/plaisance/faire-escale-sete>

Booking.com

- <http://www.booking.com>

ADT Hérault, Enquêtes de Conjoncture Estivale

- <http://www.adt-herault.fr/observation/conjoncture-estivale-42-1.html>

INSEE, comparateur de territoire

- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/zones/1405599>

Destination Sud de France – Occitanie

- <http://www.destinationsuddefrance.com/Presse/Communiques-de-presse/Conjoncture-touristique-estivale-juillet>

Atout France

- <http://atout-france.fr>

Article du Monde, *Deux jours à Sète, la bouillonnante* :

- http://www.lemonde.fr/m-voyage-le-lieu/article/2016/02/16/deux-jours-a-sete-la-bouillonnante_4866317_4497643.html

Article du blog Locatour, *Que voir et que faire à Sète ?* :

- <http://blog.locatour.com/que-voir-et-que-faire-a-sete>

Guide de la ville de Sète par France-voyage.com

- <http://www.france-voyage.com/guide/sete-commune-12094.htm>

L'écho touristique, *Dossier été 2016 tourisme français*

- <http://www.lechotouristique.com/article/dossier-de-l-ete-2016-les-chiffres-cles-du-tourisme,83771>

Alyssa Ramos, *Entrepreneur, Blogueur, Influenceur*

- <http://mylifesamovie.com>

Clotilde Briard, *Pullman affiche son nouveau positionnement*, 2013

- https://www.lesechos.fr/28/05/2013/lesechos.fr/0202789902122_hotellerie---pullman-affiche-son-nouveau-positionnement.htm

Escapades à Londres, *Règles d'or à suivre si vous partez à Londres avec votre véhicule*

- <http://www.escapadesalondres.com/pages/les-bons-plans/bons-plans-vie-pratique/regles-d-or-a-suivre-si-vous-partez-a-londres-avec-votre-vehicule.html#ckhjxhqczuo2rytr.99>

France Tv Info, *L'Italie aujourd'hui : Venise : non à 98 % aux bateaux de croisière dans la lagune*, 19/06/2017

- <http://blog.francetvinfo.fr/bureau-rome/2017/06/19/litalie-aujourd'hui-venise-non-a-98-aux-bateaux-de-croisiere-dans-la-lagune.html>

Hérault Tourisme Agence de Développement Touristique et Département de l'Hérault Mission Tourisme, *Schéma départemental de développement du tourisme et des loisirs 2012 – 2017*, Hérault le Languedoc, Une grande destination en mouvement

- <http://www.adt-herault.fr/docs/1459-1-schema-tourisme-herault-2012-2017.pdf>

Jean Castell, *Actions marketing en hôtellerie*, L'Hôtellerie-Restaurant

- <http://www.lhotellerie-restauration.fr/blogs-des-experts/marketing-hotellerie/La-communication.htm>

Jean-Claude Gaysot, nouveau président du Port Sète-Frontignan, *Port de Sète*, Sud de France,

- <http://www.sete.port.fr/en/node/918>

La Chambre du Commerce et de l'Industrie Midi-Pyrénées, *Le Port de Sète investit sur l'avenir*

- <http://www.midi-pyrenees.cci.fr/le-port-de-sete-investit-sur-lavenir>

La Chambre du Commerce et de l'Industrie Midi-Pyrénées, *Zoom sur le tourisme littoral*

- <http://www.midi-pyrenees.cci.fr/zoom-sur-le-tourisme-littoral>

Le journal des palaces, *Repositionnement de marque, l'exemple du Bristol*, 2006

- <http://www.journaldespalaces.com/actualite-3604-Repositionnement-de-marque-l-exemple-du-Bristol.html>

Le marin, *L'Unesco demande à Venise de bannir les navires de croisière*, 20/07/2016

- <http://www.lemarin.fr/secteurs-activites/shipping/25917-lunesco-demande-venise-de-bannir-les-navires-de-croisiere>

Marina Favre, *En Islande, les touristes doivent prêter serment de protéger l'environnement*, 16/08/2016

- <http://www.novethic.fr/empreinte-sociale/consommation/isr-rse/en-islande-les-touristes-devront-preter-serment-pour-protger-l-environnement-144699.html>

Maria Gravari-Barbas, « *Le tourisme nécessite une gouvernance drastique et efficace, prenant véritablement en compte les intérêts des uns et des autres* », Societegeo in *Les géographes lisent le monde*, 21/08/2017

- <https://socgeo.com/2017/08/21/maria-gravari-barbas-le-tourisme-necessite-une-gouvernance-drastrique-et-efficace-prenant-veritablement-en-compte-les-interets-des-uns-et-des-autres>

Marie-Line Darcy, Mégane De Amorim, Anne Le Nir, *Tourisme de masse, quelles solutions ?*, La Croix, 7/08/2017

- <http://www.la-croix.com/Journal/Tourisme-masse-queelles-solutions-2017-08-07-1100868061>

Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, *Grands événements sportifs*, mars 2017

- http://www.sports.gouv.fr/img/pdf/diges_nwl_10.pdf

Valérie Durbec, *Surf : Caraïbos Lacanau Pro 2017*, Aquitaine online, 01/07/2017

- <http://www.aquitaineonline.com/surf-voile/atlantic-session/2914-surf-lacanau-pro.html>

William Menvielle, *La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie*, 2004, p. 24-31

- <https://teoros.revues.org/734#tocto2n4>

Christophe Plotard, Venise, *Les grands paquebots de croisière restent autorisés*, L'Echo Touristique, 13/01/2015

- <http://www.lechotouristique.com/article/venise-les-grands-paquebots-de-croisiere-restent-autorises,71372>

Table des questionnaires

Questionnaires des habitants	Page 90
Tableau récapitulatif des questionnaires habitants	Page 135
Questionnaires des touristes	Page 138
Tableau récapitulatif des questionnaires touristes	Page 186
Questionnaires des hôteliers	Page 189
Tableau récapitulatif des questionnaires hôteliers	Page 238

QUESTIONNAIRES DES HABITANTS

QUESTIONNAIRE HABITANT 1 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)**

- Oui, dans le centre-ville.

b. **Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)**

- Oui.

c. **Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?**

- Oh bah j'y suis née donc depuis 1962 !

d. **Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?**

e. **Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?**

Travail Famille/**Conjoint** Amis Changer d'environnement Autre :

f. **Habitez-vous :**

Seul Famille Collocation **Couple**

2. Cœur d'étude :

a. **Citez 3 mots qui caractérisent Sète.**

- Lumières.

- L'eau.

- L'île Singulière.

b. **Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?**

- L'atmosphère.

- Les couleurs.

- Les lumières.

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

- Oui.

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touriste, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

- Il faut penser l'accueil autrement, qu'il soit plus qualitatif. Faire un centre-ville piéton, des parkings.

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

- C'est bien ça montre que la ville est en développement constant, on découvre la ville par les médias, ça amène un public du monde entier, des gens qui disent qu'ils reviendront. Mais il faudrait que tout ne soit pas fermé le lundi et le dimanche. Il faut attirer cette manne. Créer des navettes pour amener les gens en centre-ville tout en évitant certains quartiers. Il faut un véritable accompagnement. Il faut préserver la côte, le Lido, la nature et leur faire découvrir non seulement le port mais aussi le côté balnéaire.

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

- Le musée Paul Valéry.
- Les Halles.
- Le kayak pour découvrir les canaux.

Pour une clientèle affaire :

- Les activités nautiques.
- Les activités culturelles comme les musées.
- Dégustations et ateliers cuisine dans les Halles (voir : Anne Majorelle).
- Visite des domaines aux alentours : château de Valmagne, Flagère, etc.

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Le stationnement et la circulation.
- La saleté (à cause des goélands notamment qui éventrent les poubelles). C'est un problème pour la population mais aussi les touristes. Il faudrait que les horaires de nettoyage soit en corrélation avec les horaires d'arrivée des bateaux. Mettre en place des systèmes ultrason pour les oiseaux.

- Le bruit (les scooters notamment il faudrait les verbaliser et/ou fixer un maximum de décibel à ne pas dépasser).

3. État-Civil :

- Sexe :

Homme **Femme**

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 **46 – 60** 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier **Employé** Cadre Cadre+ Profession
Libérale

Métier : guide à l'office de tourisme.

QUESTIONNAIRE HABITANT 2 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)

- Oui, dans le quartier du théâtre Molière.

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

- Oui.

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

- 12 ans.

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

- Aix en Provence.

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Travail **Famille/Conjoint** Amis Changer d'environnement Autre :

f. Habitez-vous :

Seul **Famille** Collocation Couple

2. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

- Plage.
- Singularité.
- Convivialité.

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

- L'été et son dynamisme.

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

- Oui, selon la saison plus ou moins et suivant l'arrivée des bateaux.

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touriste, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

- Oui notamment la capacité hôtelière même si l'hiver c'est mort et qu'il y a Airbnb maintenant. L'office de tourisme est vraiment très dynamique c'est positif.

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

- C'est bien pour la ville mais je n'en bénéficie pas mais les restaurants et les boutiques de souvenirs sûrement.

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

- Venir dans mon magasin ahah, non plus sérieusement : le théâtre de la mer.
- Le panorama à Saint-Clair.
- Le musée CRAC.

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- La saleté.
- Les langues : l'anglais et l'espagnol.
- L'accueil de la population, assez brut.

3. État-Civil :

- **Sexe :**

Homme Femme

- **Tranches d'âge :**

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 **36 – 45** 46 – 60 60 et +

- **CSP :**

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre+ Profession
Libérale

Gérant de magasin.

QUESTIONNAIRE HABITANT 3 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)**

- Oui, sur les quais.

b. **Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)**

- Oui.

c. **Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?**

- 8/9 ans.

d. **Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?**

- Paris en passant par Johannesburg.

e. **Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?**

Travail Famille/Conjoint Amis **Changer d'environnement** Autre :

f. **Habitez-vous :**

Seul **Famille** Collocation Couple

2. Cœur d'étude :

a. **Citez 3 mots qui caractérisent Sète.**

- Taille humaine.
- Nature.
- Fun (festival, café).

b. **Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?**

- Le climat.
- La qualité de vie.

- La nourriture.
- c. **Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?**
- Oui en été.
- d. **Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touriste, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)**
- Oui notamment la capacité d'accueil mais sans déranger.
- e. **Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)**
- N/A.
- f. **Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?**
- Manger local.
 - Se balader dans l'arrière-pays.
 - Ne pas se presser.
- g. **Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?**
- Les crottes de chien.
 - Les langues étrangères notamment dans les restaurants.
 - Les transports public et navette : pas suffisant en terme de fréquence et d'horaire (pas d'horaire tardif pour la plage, le Mont Saint-Clair).

3. État-Civil :

- Sexe :

Homme **Femme**

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 **46 – 60** 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé **Cadre** Cadre+ Profession Libérale

Métier : traductrice.

QUESTIONNAIRE HABITANT 4 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)**

- Oui, dans le quartier du théâtre Molière.

b. **Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)**

- Retraité.

c. **Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?**

- 8 ans.

d. **Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?**

- Limousin

e. **Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?**

Travail Famille/**Conjoint*** Amis Changer d'environnement Autre :

*Amie de jeunesse parisienne qui est devenue mon épouse.

f. **Habitez-vous :**

Seul Famille Collocation **Couple**

2. Cœur d'étude :

a. **Citez 3 mots qui caractérisent Sète.**

- Convivialité (même si en apparence société fermée).
- Sclérosé.
- Singulière.

b. **Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?**

- Mon quartier (quartier Molière) : le calme, la verdure, le théâtre, les bâtiments Haussmanniens, déjeuner au Victor Hugo.

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

- Oui !

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touristique, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

- Oui : l'accueil, meilleure orientation notamment pour les croisiéristes.

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

- On ne les voit pas. Est-ce que la ville en profite ? Je ne sais pas. Il n'y a pas de côté attractif du côté de l'arrivée des bateaux.

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

- Le marché on dirait un mini Barcelone.
- Le Port.
- Le Mont Saint-Clair (la ville haute en général).

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- La saleté.
- Le bruit.
- Les incivilités (différentes populations ont importé les incivilités comme cracher, jeter, etc.).

3. État-Civil :

- Sexe :

Homme Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 60 **60 et +**

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre **Cadre+** Profession Libérale

Métier : pilote de chasse puis commercial.

Notes :

- Aller voir sur la corniche l'œuvre en acier et deviner ce que s'est.
- Sète est un repère pour les créateurs artistiques, nombreux sont ceux qui sortent du lot et deviennent célèbres.
- Avant c'était un repère de mobil-homes : la plage avec ses établissements, la promenade, etc ça n'a que 10 ans environ.
- Le port de plaisance a fait de gros efforts (région). Autour de la gare aussi (- de 4ans).
- Les gens se sont embourgeoisés grâce au vin bourgeois : vin du Languedoc est excellent c'est un mélange avec des vins algériens : son origine est un mélange entre Italie, Espagne et Maghreb.

QUESTIONNAIRE HABITANT 5 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)**

- Oui.

b. **Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)**

- Etudiant (Terminale).

c. **Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?**

- 12 ans.

d. **Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?**

- Non, originaire de Paris mais j'habitais dans les Caraïbes.

e. **Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?**

Travail **Famille**/Conjoint Amis Changer d'environnement **Autre : Plage**

f. **Habitez-vous :**

Seul **Famille** Collocation Couple

2. Cœur d'étude :

a. **Citez 3 mots qui caractérisent Sète.**

- Plage.

- Culture.

- Sport.

b. **Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?**

- L'ambiance.

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

- Oui c'est sûr.

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touristique, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

- Je ne sais pas, il y a déjà beaucoup de choses, si on développe trop, il y a aura trop de touristes.

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

- Rien, on ne voit pas vraiment.

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

- Le MIAM.
- L'Etang.
- Les restaurants.

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Les chiens interdits sur les plages.
- La circulation.
- Rien.

3. État-Civil :

- Sexe :

Homme Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18 **18 – 25** 26 – 35 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre+ Profession
Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 6 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)

- Oui, dans le quartier de Château Vert. Je suis née à Sète mais j'ai habité Paris quelques temps et je suis revenue à Sète.

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

- Je travaillais à Montpellier.

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

- 30 ans.

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

- Oui.

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Travail Famille/Conjoint Amis Changer d'environnement **Autre :** **ville**
d'origine.

f. Habitez-vous :

Seul Famille Collocation Couple

2. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

- Agréable.
- Ouverture. (L'évolution des sétois qui étaient très fermés).
- Soleil.

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

- Les Halles

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

- Non pas tout à fait.

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touristique, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

- Je ne sais pas, ça va pas plaire aux sétois.

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

- Cela détruit le paysage, problème pour la pêche également.

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

- Musée.
- Soleil.
- Les Halles.

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Les sétois.
- Les prix de plus en plus élevés (exemple des paillotes : 2 verres = 18,50€).
- Les bouchons.

3. État-Civil :

- Sexe :

Homme **Femme**

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 60 **60 et +**

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre + Profession
Libérale **Retraité : bibliothécaire.**

QUESTIONNAIRE HABITANT 7 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)

- Oui.

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

- Oui.

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

- 2005 (12 ans).

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

- L'Hérault.

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Travail **Famille/Conjoint** Amis Changer d'environnement Autre :

f. Habitez-vous :

Seul Famille Collocation Couple

2. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

- Diversité culturelle.

- Port.

- Tourisme.

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

- L'intersaison.

- La mer.

- L'offre culturelle.
- L'identité de la ville : c'est-à-dire le port.

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

Oui.

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touriste, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

Concernant l'offre touristique il y a déjà beaucoup de choses. L'offre hôtelière difficile de répondre car je ne l'utilise pas. Dans tous les cas il faudrait améliorer la circulation, notamment l'été en laissant les voitures à l'extérieur et en mettant en place des moyens de transports en communs, des vélos, etc. Développer le tourisme oui mais il ne faut pas que le confort des habitants soit mis à mal. Il faut préserver la population (exemple : par rapport à la pollution).

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

C'est peut-être un apport, mais ce n'est pas ma forme de tourisme..., ça doit participer à l'économie de la ville, mais je ne les vois pas trop.

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

- Les musées (exemple : MIAM, CRAC, Paul Valéry).
- Les festivals (exemple : les voix vives de la poésie où on peut rencontrer et échanger avec les poètes), (il y a beaucoup de festivals gratuits).
- La cuisine : riche et diversifiée.

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- La circulation : le transport en général : il faudrait des rues piétonnes, des pistes cyclables sécurisées.
- Le bruit.
- La pollution.

* Bas Roux, Ils de Thaux : les berges sont mieux entretenues.

3. État-Civil :

- **Sexe :**

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 **46 – 60** 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre + Profession
Libérale

Fonctionnaire au département de la culture (compétences pas les mêmes, elles s'occupent des publics éloignés).

Conseils : aller dans le quartier du Pont Levis et dans le quartier du Bas roux, vers la pharmacie il y a une petite placette, aller à droite, vers les berges, à gauche la gallinette.

Notes : problèmes de cloisonnement entre haut de gamme et « bas de gamme ».

QUESTIONNAIRE HABITANT 8 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)

- Oui : centre-ville.

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

- Oui.

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

- 2010 : j'habitais à Ballaruc-le-Vieux.

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

- Oui, j'y suis né.

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Travail Famille/Conjoint Amis Changer d'environnement Autre :

f. Habitez-vous :

Seul Famille Collocation Couple

2. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

- Plage.
- Fête.
- Touristique.

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

- La plage et le soleil.

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

- Oui, surtout depuis le développement du quartier de Villeroy (une dizaine d'années).

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touristique, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

- Pas trop, c'est pas Saint-Tropez ici, on est un gros village, c'est bien pour la ville, pas bling bling.

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

- C'est juste un port d'escale, on ne voit pas les gens. Sète c'est avant tout un port de commerce : je travaille dans une entreprise qui lave les voitures importées des usines de Roumanie.

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

- La Saint Louis (du 15 au 30 août) ; (Chez Boule c'est blindé pendant la Saint Louis).
- La Macaronnade.
- Une excursion avec les pêcheurs.

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Ce n'est pas une ville étudiante.
- La circulation et les parkings payants : maintenant c'est 20-30€ par mois pour les habitants.

3. État-Civil :

- Sexe :

Homme Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 **26 – 35** 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier **Employé** Cadre Cadre + Profession Libérale

Notes : Ce n'est pas assez festif ici, c'est mort surtout l'hiver, il n'y a rien à faire, les voisins se plaignent du bruit, etc. On reste sur la plage jusqu'à 2 ou 3 heures. Du coup nous on va au Coco, le Dîme. Les jeunes ils vont tous au Cap ou à Montpellier. L'île des loisirs il y a des fêtes, des boîtes. Ici il y a le Bbox mais c'est juste un bar musical. On regrette que ce ne soit pas une ville étudiante alors qu'il y a une université.

QUESTIONNAIRE HABITANT 9 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)**

- Sète.

b. **Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)**

- Oui.

c. **Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?**

- 6 ans.

d. **Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?**

- Oui.

e. **Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?**

Travail **Famille/Conjoint** **Amis** Changer d'environnement Autre :

f. **Habitez-vous :**

Seul Famille Collocation Couple

2. Cœur d'étude :

a. **Citez 3 mots qui caractérisent Sète.**

- Touristique.

- Sympathique.

- Emotionnel.

b. **Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?**

- C'est le sud, la mer, le soleil.

c. **Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?**

- Oui.

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touriste, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

- Peut m'importe.

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

- Aucun avis.

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

- La Saint Louis.
- Le Brise Lame.
- La plage.

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Les vieux qui râlent.
- Aucune vie le soir.
- Trop de constructions.
- Les bouchons.

3. État-Civil :

- Sexe :

Homme Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 **26 – 35** 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant **En recherche d'emploi** Ouvrier Employé Cadre Cadre+ Profession
Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 10 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)**

- Sète.

b. **Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)**

Oui.

c. **Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?**

- 21 ans.

d. **Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?**

- Oui.

e. **Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?**

Travail Famille/Conjoint Amis Changer d'environnement Autre :

f. **Habitez-vous :**

Seul **Famille** Collocation Couple

2. Cœur d'étude :

a. **Citez 3 mots qui caractérisent Sète.**

- Touristique.
- Paradisiaque.
- Ambiance chaleureuse.

b. **Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?**

- L'ambiance chaleureuse, la mer, le soleil.

c. **Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?**

- N/C.

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touriste, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

- Non pas forcément.

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

- Il n'y a pas vraiment de croisière.

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

- La plage.

- La Saint Louis.

- Le Brise lame.

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Pas de boîte de nuit.

- Très peu de loisirs.

3. État-Civil :

- **Sexe** :

Homme

Femme

- **Tranches d'âge** :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- **CSP** :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre+ Profession

Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 11 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)**

- Oui.

b. **Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)**

- Oui.

c. **Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?**

- J'habite ici juste pour la fin saison (1 mois).

d. **Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?**

- Non, des Landes (40).

e. **Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?**

Travail : Camping (Le Castellas)

Famille/Conjoint

Amis

Changer d'environnement

Autre :

f. **Habitez-vous :**

Seul

Famille

Collocation

Couple

2. Cœur d'étude :

a. **Citez 3 mots qui caractérisent Sète.**

- Situation privilégiée entre l'étang et la mer.

- Ensoleillée.

- Dynamique.

b. **Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?**

- La douceur de vivre.

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

- Oui, très.

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touriste, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

- N/A.

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

- L'étang et la mer.

- Profiter de la beauté du lieu

- Mais aussi des alentours (Mont St Clair, Marsaillan, etc.)

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Trottoirs trop étroits à certains endroits.

- Circulation dense dans le centre.

- Pistes cyclables à améliorer.

3. **État-Civil :**

- Sexe :

Homme **Femme**

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 **26 – 35** 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant(e) En recherche d'emploi Ouvrier(e) **Employé(e)** Cadre Cadre + Profession
Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 12 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Habitez-vous à Sète ? (Si oui, dans quelle partie de la ville logez-vous ? Sinon sur quelle commune habitez-vous ?)**

- Oui.

b. **Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)**

- Oui.

c. **Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?**

- Longtemps.

d. **Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?**

- Parisienne : 92.

e. **Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?**

Travail **Famille (mère)/Conjoint** Amis Changer d'environnement Autre :

f. **Habitez-vous :**

Seul Famille Collocation **Couple**

2. Cœur d'étude :

a. **Citez 3 mots qui caractérisent Sète.**

- Insularité.

- Ensoleillement.

- Sud.

b. **Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?**

- Plage.

c. **Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?**

- Oui.

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touriste, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

- Il ne faut pas faire du tourisme de masse car aux alentours c'est déjà le cas, il ne faut pas ressembler à Palavas, il faut être plus attrayant. On entend dire que c'est de plus en plus bas de gamme et que les gens dépensent moins aussi.

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

- Il y a quelque chose à développer, mais pour le moment il n'y a pas de retombée, les gens sont des prisonniers sur le bateau, il faudrait mettre en place une navette entre le bateau et les Halles par exemple et il y aurait des retombées. Pour les artistes installés il y aurait aussi du potentiel.

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

- Les spécialités locales.
- Le panorama de Saint Clair.
- Les spectacles (la culture en générale même).

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Les pistes cyclables : vers la Criée, la Marine elles sont insécures. Les habitués du vélo vont rouler à la Voie verte mais en ville ce n'est pas sécurisée.
- Le « je m'en foutisme » du sétois, qui roule en 4X4, etc. Les sétois ne marchent pas, ils se garent n'importe comment, etc. Mais les nouveaux arrivants qui cherchent du soleil, le sud, etc. et qui s'installent ici plutôt que sur la Côte d'Azur parce que c'est plus abordable. Je pense que ces nouveaux arrivants peuvent donner l'impulsion au tourisme.
- La propreté.

3. État-Civil :

- Sexe :

Homme **Femme**

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 **36 – 45** 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier **Employé (billetterie au théâtre Molière)** Cadre
Cadre+ Profession Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 13 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Sur quelle commune habitez-vous ? (Dans quelle partie de la ville logez-vous ?)

Sète

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

Oui, sur les canaux

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

Je suis née ici, même si je suis partie vivre à Toulouse, puis Nîmes et Paris, je suis revenue par la suite

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

Non, de Paris

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Pour le travail Pour la famille/conjoint Pour amis Pour changer d'environnement Autre

f. Habitez-vous :

Seul

En Famille

En collocation

En couple

1. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

Diamant, Authentique, Privilège

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

Son charme

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

Oui, heureusement

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touristique, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image) Beaucoup de petites choses qui ne sont pas poussées

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

ça se développe fortement cette année, les croisières s'arrêtent mais ne restent pas et c'est dommage. Il y a peu de retombées économiques

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

Le Mont Saint Clair, se balader sur le bord de mer avec le théâtre de la Mer, et faire une balade sur les canaux

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

L'offre hôtelière, l'offre de restauration, la langue

1. État-Civil :

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre + Profession

Libérale - commerçante

Notes :

- Augmentation du dynamisme touristique depuis quelques années (art = visibilité pour la ville). Il y a eu un déclenchement touristique depuis le lancement d'Escale à Sète pour booster le Tourisme, donc beaucoup plus de touristes en hors saison dès le mois de Mars. Pendant ce festival, les restaurateurs font autant de chiffre d'affaires que pendant la Saint-Louis.

- Il y a beaucoup de choses à faire et à voir dans les alentours : Montpellier, Béziers, Thau, Bouzigues. Sur un week-end de 3 jours, on ne s'ennuie pas.

- En tant que sétois, il manque beaucoup de choses (pas de ciné, centre-ville pas booster alors que Balaruc est très dynamique). Avec 46 000 habitants, il y a la possibilité de faire quelque chose vers la Point-Courte. Il n'y a pas de boîte car ça fait trop de bruit : ça manque d'animations mais la population n'a pas évolué. Avant, il y avait des bars de plage mais ça s'est arrêté car le voisinage s'est plein du bruit. Pour les jeunes, il n'y a rien à faire. Le Coco Club et l'American Club étaient un bar et un restaurant à côté du théâtre de la Mer. L'endroit était un bijou économique et touristique pour la ville. Mais ils ont fermés et c'est vraiment dommage. Apparemment, la propriété du domaine maritime n'était pas légale.

- A Sète, il n'y a pas toujours les bonnes informations : « Moi, sétoise, qui ai bougé et qui ai envie de faire des choses pour ma ville c'est perturbant ».

- La terrasse pour les bars et les restaurants est un sujet sensible. Les intentions ne sont pas très soutenues car elle se bat pour en obtenir une mais c'est compliqué...

- En général, c'est compliqué à Sète car il y a des personnes volontaires et d'autres qui négocient.

- Il n'y a pas de vélos dans le centre car il n'y a pas de pistes cyclables en ville. Il faudrait développer la location de vélo (inexistante), de bateaux et de jet skis (déjà existant). A Copenhague, il y a la possibilité de louer des bateaux sans permis à l'heure, même pour les locaux.

- Sète est le premier port de pêche de la côte avant Marseille

- Le sétois est prétentieux et suit la règle de 'the place to be'

QUESTIONNAIRE HABITANT 14 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Sur quelle commune habitez-vous ? (Dans quelle partie de la ville logez-vous ?)

Sète, dans le centre

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

Non, à Agde

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

1 mois

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

Non, de Nîme

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Pour le travail Pour la famille/conjoint Pour amis Pour changer d'environnement Autre

f. Habitez-vous :

Seul **En Famille** En collocation En couple

1. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

Mer // Bateau // Couleurs

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

Cadre de vie

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

Oui

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touristique, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

Je n'ai pas assez de recul, j'étais déjà venue à Sète avant d'y habiter car nous avons des amis qui y habitent et pour la Saint-Louis

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

C'est une bonne chose, surtout que les gros bateaux plaisent à mon fils

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

Les canaux surtout avec la Saint-Louis, la gastronomie et la plage

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

La circulation, les parkings et la zone piétonne pas assez grande

1. État-Civil :

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre + Profession

Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 15 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Sur quelle commune habitez-vous ? (Dans quelle partie de la ville logez-vous ?)

Sète, du quartier du château vert

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

Oui

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

24 ans

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

Oui, de Montpellier

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Pour le travail **Pour la famille/conjoint** Pour amis Pour changer d'environnement Autre

f. Habitez-vous :

Seul **En Famille** En collocation En couple

1. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

Le beau temps, c'est une ville tranquille comparée à une grande ville et c'est une ville belle

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

La plage

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

Oui

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, **améliorer l'offre** **touriste**, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image) notamment les animations

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale) ça ramène du monde

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

La plage, le Mont Saint-Clair, les commerces

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

Le manque d'animation, tout fermé tôt et il manque quelque chose sur la plage

1. État-Civil :

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre + Profession
Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 16 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Sur quelle commune habitez-vous ? (Dans quelle partie de la ville logez-vous ?)

Gigean, sur le bassin

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

Oui

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

17 ans

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

Non, du Maroc où j'ai vécu jusqu'en 1999

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Pour le travail Pour la famille/conjoint Pour amis Pour changer d'environnement Autre, pour l'indépendance

f. Habitez-vous :

Seul En Famille En collocation En couple

1. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

Le soleil, la mer et le port

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

Maintenant, plus rien, il n'y a plus rien, plus d'activités, plus de sorties

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

Non

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touriste, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image) il n'y a pas d'activités « fun »

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

C'est bien, ça apporte un plus

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

Le port, le Mont Saint-Clair, la plage

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

Le manque d'activité et les gens ne font que passer

1. État-Civil :

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre + Profession

Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 17 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Sur quelle commune habitez-vous ? (Dans quelle partie de la ville logez-vous ?)

Dans le centre de Sète

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

Oui

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

10 ans

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

Non, d'Asie

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Pour le travail **Pour la famille/conjoint** Pour amis Pour changer d'environnement Autre

f. Habitez-vous :

Seul En Famille En collocation En couple

1. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

La convivialité, la gentillesse et l'opportunité à saisir pour le travail

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

L'ambiance

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

Oui

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, **améliorer l'offre** **touriste**, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image)

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

C'est bien pour le commerce et ça ramène du monde, il faut faire venir les gens

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

Très compliqué tellement il y a d'activités : théâtre de la mer, galerie de peinture avec les vernissages, les musées, Paul Valéry

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

Les SDF, sinon rien

1. État-Civil :

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre + Profession

Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 18 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Sur quelle commune habitez-vous ? (Dans quelle partie de la ville logez-vous ?)

Sète

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

Oui

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

Depuis ma naissance même si je suis partie à Paris puis Marseille

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Pour le travail **Pour la famille/conjoint** Pour amis Pour changer d'environnement Autre

f. Habitez-vous :

Seul **En Famille** En collocation En couple

1. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

Soleil, île et Tradition

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

Sète dans son environnement (mer, plage, montagnes à 2h30, commerçants, etc)

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

Oui, l'été ça bouge beaucoup

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, **améliorer l'offre** **touriste**, améliorer l'offre hôtelière, travail sur l'image) ça n'est pas assez bien pensé

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

C'est bien, ça fait des retombées pour le commerce

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

Plage et restaurants de plage // Promenade sur les canaux ou sur le bassin de Thau // le Mont St Clair

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

Ça manque d'informations puis la ville nécessiterait d'être plus attractive

1. État-Civil :

- Sexe :

Homme **Femme**

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre + Profession
Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 19 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Sur quelle commune habitez-vous ? (Dans quelle partie de la ville logez-vous ?)

Sète, dans le quartier du théâtre

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

Sur la plage !

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

Je suis née ici

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Pour le travail **Pour la famille/conjoint** Pour amis Pour changer d'environnement Autre

f. Habitez-vous :

Seul En Famille **En collocation** En couple

1. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

Jolie petite ville, agréable, esprit fermé

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

Les canaux

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

Oui et non, c'est trop petit

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, **améliorer l'offre**

touriste, **améliorer l'offre hôtelière**, travail sur l'image) manque de stationnement et de parkings + les touristes passent mais ne s'arrêtent pas

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

ça a du bon (ça fait travailler le port et ce qui touche le port amène du travail) v

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

Brassens, Paul Valéry et Mont Saint-Clair

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

Manque d'hôtels puis tout est payant et il manque des parkings

1. État-Civil :

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre + Profession
Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 20 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Sur quelle commune habitez-vous ? (Dans quelle partie de la ville logez-vous ?)

Sète, dans le quartier du théâtre

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

Sur le bassin

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

Je suis née ici

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Pour le travail Pour la famille/conjoint Pour amis Pour changer d'environnement Autre

f. Habitez-vous :

Seul **En Famille** En collocation En couple

1. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

Brassens, presque île et mer

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

La tranquillité

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

Oui

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touristique, améliorer l'offre hôtelière, **travail sur l'image**)

e. Si pas abordé avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

Pas assez développé, ça devrait être une plaque tournante

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

Tiels / plage / musique / calme / pêche

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

C'est trop petit, il manque de campings, de couleurs (et pas d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite)

1. État-Civil :

- Sexe :

Homme **Femme**

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé – fonctionnaire Cadre
Cadre + Profession Libérale

QUESTIONNAIRE HABITANT 21 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Sur quelle commune habitez-vous ? (Dans quelle partie de la ville logez-vous ?)

Sète, dans le quartier du théâtre

b. Travaillez-vous sur la même commune ? (Si non, laquelle ?)

Je suis à la retraite

c. Depuis combien de temps habitez-vous à Sète (ou ses environs) ?

Depuis 11 ans

d. Êtes-vous originaire de Sète et ses environs ? (Si non, d'où) ?

Non, de Paris

e. Pourquoi êtes-vous venu habiter à Sète ?

Pour le travail Pour la famille/conjoint Pour amis Pour changer d'environnement Autre – Pour les bateaux

f. Habitez-vous :

Seul En Famille En collocation En couple

1. Cœur d'étude :

a. Citez 3 mots qui caractérisent Sète.

Soleil, plage et commodités

b. Que préférez-vous à Sète ? Quelle est la chose qui vous plaît le plus ici ?

La plage

c. Considérez-vous Sète comme une ville touristique ?

Pas assez

d. Pensez-vous qu'il faut développer le tourisme à Sète ? (accueillir plus de touristes, améliorer l'offre touristique car ça manque d'animation alors qu'à Marseillan oui puis magasins et échoppes, améliorer l'offre hôtelière avec des campings, travail sur l'image)

e. Si pas aborder avant : que pensez-vous du croisiérisme à Sète (Attention, que port d'escale)

C'est très bien, il y a des grands bateaux qui arrivent et ça fait de l'animation

f. Quelles sont les 3 choses que vous recommanderiez à un touriste ?

Théâtre / plages / gastronomie

g. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

La ville est « dégueulasse », les rues comme les plages avec des merdes de chiens partout, les gens ne sont pas disciplinés alors que Balaruc est propre, l'amabilité et pas assez de personnes qui parlent anglais ou une autre langue

1. État-Civil :

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé – Tourisme social

Cadre

Cadre + Profession Libérale

TABLEAU RECAPITULATIF

N° questionnaire	Lieu		Enquêté			Introduction					Cœur d'étude				
	Lieu questionnaire	Lieu d'origine	Sexe	Tranches d'âge	CSP	Lieu de vie	Lieu de travail	Installation à Sète	Motif	Foyer	3 Caractéristiques	Coup de cœur	Développement tourisme	3 Recommandations	3 Points faibles
1	Centre ville	Sète	Femme	46-60	5	Centre ville	Sète	55 ans	Conjoint	Couple	Lumières L'eau L'île Singulière	Atmosphères Couleurs Lumières	Qualitatif	Musée Les Halles Kayak	Stationnement Circulation Sécurité
2	Centre ville	Aix en provence	Homme	36-45	2	Quartier du théâtre Molière	Sète	12 ans	Famille/Conjoint	Famille	Plage Singularité Convivialité	Eté Dynamisme	Quantitatif Hotellerie	Théâtre Panorama Saint-Clair Musée	Sécurité Langues Accueil
3	Centre ville	Paris	Femme	46-60	4	Sur les quais	Sète	8/9 ans	Changer d'environnement	Famille	Taille Nature Fun	Climat Qualité de vie Gastronomie	Quantitatif	Gastronomie Arrière pays Ne pas se presser	Sécurité Langues Transports
4	Centre ville	Limousin	Homme	60 et +	3	Quartier du théâtre Molière	Retraité	8 ans	Conjoint	Couple	Convivialité Sclérosé Singulière	Son quartier	Qualitatif	Le marché Le port Le Mont Saint-Clair	Sécurité Bruit Incivilités
5	Côté plage	Paris	Homme	18-25	8	N/C	Sète	12 ans	Famille Plage	Famille	Plage Sport Culture	L'ambiance	N/C	Musée Gastronomie L'etang	Circulation Chiens interdits sur les plages
6	Côté plage	Sète	Femme	60 et +		Quartier de Château Vert	Montpellier	30 ans	Ville d'origine	N/C	Agréable Ouverture Soleil	Les Halles	Mitigé	Musée Les halles Soleil	Les sétois Prix Circulation
7	Côté plage	L'hérault	Femme	46-60	4	N/C	Sète	12 ans	Famille/Conjoint	Seul	Port tourisme Diversité culturelle	Intersaison Mer Port Offre culturelle	Qualitatif	Musé Festival Gastronomie	Circulation Bruit Pollution
8	Côté plage	Sète	Homme	26-35	5	Centre ville	Sète	7 ans	N/C	Seul	Plage Fête Touristique	Plage Soleil	Aucun	La Saint Louis La Macaronna de Excursion avec les pêcheurs	Ville non étudiante Circulation Parking payant
9	Côté plage	Sète	Homme	26-35	8	N/C	Sète	6 ans	Travail Famille/Conjoint Amis	Seul	Touristique Emotionnel Sympathique	Sud Mer Soleil	N/C	La Saint Louis La Brise Lame Plage	Population agée Circulation Trop de construction Pas de vie le soir

10	Côté plage	Sète	Homme	18-25	8	N/C	Sète	21 ans	N/C	Famille	Touristique Paradisiale et Ambiance chaleureuse	Ambiance Mer Soleil	Aucun	Plage La Saint Louis La Brise Lame	Pas de boîte de nuit Peu de loisirs
11	Côté plage	Les Landes	Femme	26-35	5	N/C	Sète	1 semaine	Travail	Seul	Ensoleillé Dynamique Localisation	La douceur de vivre	N/C	Etang et mer Beauté du lieu alentours	Circulation Trottoirs trop étroits Pistes cyclables
12	Côté plage	Ile de France	Femme	36-45	5	N/C	Sète	+ 10 ans	Travail Famille	Couple	Ensoleillem ent Sud Insularité	Plage	Qualitatif	Spectacles Panorama Saint-Clair Spécialités	Les sétois Sauté Pistes cyclables
13	Centre ville	Sète	Femme	26-35	2	N/C	Sète	+ 20 ans	Famille/Co njoint	Couple	Diamant Authentique et Privilège	Son charme	Qualitatif hôtellerie et offre touristique	le Mont Saint-Clair Balade au bord de mer Balade sur les canaux	Offre hôtelière Offre de restauration Pratique des langues
14	Centre ville	Sète	Femme	26-35	3	Centre ville	Agde	1 mois	Travail	Famille	Mer Bateaux Couleurs	Cadre de vie	N/C	Canaux St- Louis Gastronomie	Circulation Parking Zone piétonne pas assez grande
15	Centre ville	Montpellier	Homme	26-35	5	Château vert	Sète	24 ans	Famille/Co njoint Environnement	Famille	Beau temps Belle ville Tranquille	Plages	Qualitatif	Plage Mont Saint- Clair Les commerces	Manque d'animation Tout fermé tôt Manque de quelque chose sur la plage
16	Centre ville	Maroc	Homme	46-60	5	Bassin	Gigean	17 ans	Indépendance	Famille	Soleil Mer F	Plus rien aujourd'hui	Qualitatif	Port Mont Saint- Clair Plages	Manque d'activités fun les gens ne font que passer
17	Centre ville	Asie	Homme	46-60	5	Centre ville	Sète	10 ans	Famille/Co njoint	Seul	Convivialité Gentillesse Opportunités de travail à saisir	Ambiance	Qualitatif	Théâtre de la mer Galerie de peinture Musées	SDF, sinon rien
18	Centre ville	Sète	Femme	36-45	5	N/C	Sète	+ 20 ans	Famille/Co njoint	Famille	Soleil Ile Tradition	Sète dans son environnement	Qualitatif	Plage Restaurant de plage Balade sur les canaux ou le bassin	Manque d'information Manque d'attractivité

19	Théâtre	Sète	Homme	60 et +	5	Théâtre	Sète	40 ans	Travail	Collocation	Jolie petite ville Agréable Mentalité fermée	Canaux	Qualitatif	Brassens Paul Valéry Mont Saint-Clair	Manque d'hôtel Tout est payant Parkings
20	Théâtre	Sète	Femme	26-35	5	Théâtre	Sète	+ 25 ans	N/C	Famille	Brassens Presqu'île Mer	Tranquilité	Qualitatif	Tielle Musiques Pêche	Trop petit Manque de campings accessibilité personne à mobilité réduite
21	Théâtre	Paris	Femme	60 et +	5	Théâtre	Retraité	11 ans	Les bateaux	Couple	Soleil Plage Commodités	Plages	Quantitatif	Théâtre Plages Gastronomie	Ville dégueulasse Amabilité Langues pas assez pratiquées

QUESTIONNAIRES DES TOURISTES

QUESTIONNAIRE TOURISTE 1 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Séjournerez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournerez-vous ? Pourquoi là-bas et pas à Sète ?)**

- Oui.

b. **Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?**

Travail (Si oui quelle est ? Séjours Régulier ?) **Loisir : repos.**

c. **Combien de temps dure votre séjour ?**

- 3 jours.

d. **Quel est votre budget moyen pour ce séjour ?**

- N/C.

e. **Dans quel type d'hébergement logez-vous ?**

Famille (résidence secondaire : appartement des parents)/Amis Location Camping Hôtels
(lequel?) Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping-Car Croisière Village vacances

f. **Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?**

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA TO/Agence OT

g. **Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)**

- Oui, on y vient environ 7 fois par an..

h. **Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ?**

- Oui !

i. **Avec qui voyagez-vous ?**

Seul **En Famille** Entre Amis En couple

f. **Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?**

- Voiture.

2. **Cœur d'étude** : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. **Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale.**

Le climat Les activités Le prix L'ambiance Les infrastructures touristique **Autre : Proche de chez nous (Aveyron). Vivant toute l'année. L'accès à la plage (côté Villeroy).**

b. **Comment avez-vous connu cette destination ?**

Recherches personnelles BAO Presse/Média Proches dans destination Revisite
Originaire/Ancien habitant **Autre : résidence secondaire.**

c. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?**

- Marché.
- Port.
- Animation/festivité.

d. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aujourd'hui ?**

- Fouillis.
- Déception concernant la gastronomie (alors que Sète est connu pour ça): il faut connaître les bonnes adresses.
- Sale.

e. **Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)**

- Oui comme d'habitude.

f. **Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)**

- Le cadre de vie est meilleur, on est déconnecté, ça permet de changer de cadre.

g. **Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)**

- Restaurants, ballades, shopping, plages privées.

h. **Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ?**

- Oui.

3. **État-Civil** :

- **D'où êtes-vous originaire ?**

- L'Aveyron.

- Sexe :

Homme **Femme**

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 **26 – 35** 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier **Employé** Cadre Cadre + Profession
Libérale

Métier : service.

* Suite à l'aménagement de Villeroy : plage et amis.

QUESTIONNAIRE TOURISTE 2 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Séjournez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ?)

- Non : de passage.

b. Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?

- Pour voir des amis.

Travail (Si oui quelle ent ? Séjours Régulier ?) **Loisir**

c. Combien de temps dure votre séjour ?

- Une journée.

d. Quel est votre budget moyen pour ce séjour ?

- 25€ par personne.

e. Dans quel type d'hébergement logez-vous ?

Famille/Amis Location Camping Hôtels (lequel?) Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping
Car Croisière

f. Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA TO/Agence OT

g. Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)

h. Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ?

i. Avec qui voyagez-vous ?

Seul **En Famille** Entre Amis En couple

f. Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?

- En voiture

2. **Cœur d'étude** : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. **Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. Question ouverte !**

Le climat Les activités Le prix **L'ambiance** Les infrastructures touristiques Autre :

b. **Comment avez-vous connu cette destination ?**

Recherches personnelles BAO Presse/Média **Proches dans destination**

Revisite Originaire/Ancien habitant

c. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?**

-N/A

d. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous avez aujourd'hui ?**

- Mer

- Concert (avec belle vue)

- Climat chaud

e. **Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)**

- Oui très sympathique.

f. **Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)**

g. **Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)**

- Promenade, voir la mer, et manger au restaurant.

h. **Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ?**

- Oui bon souvenir.

3. **État-Civil** :

- **D'où êtes-vous originaire ?**

- L' Isle sur la Sorgue

- **Sexe :**

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre + Profession

Libérale

QUESTIONNAIRE TOURISTE 3 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Séjournerez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournerez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ?)**

- Non.

b. **Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?**

Travail (Si oui quelle ent ? Séjours Régulier ?) **Loisir + rendez-vous médicaux**

c. **Combien de temps dure votre séjour ?**

- Un jour. (mais plus de 10 fois par an)

d. **Quel est votre budget moyen pour ce séjour ?**

- Entrée piscine.

e. **Dans quel type d'hébergement logez-vous ?**

Famille/Amis Location Camping Hôtels (lequel?) Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping
Car Croisière

f. **Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?**

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA TO/Agence OT

g. **Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)**

h. **Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ?**

i. **Avec qui voyagez-vous ?**

Seul **En Famille** Entre Amis En couple

f. **Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?**

- Voiture.

2. Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. **Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. Question ouverte !**

Le climat Les activités Le prix L'ambiance Les infrastructures touristiques **Autre :**
infrastructures médicales + la piscine

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles BAO Presse/Média Proches dans destination

Revisite Originaire/Ancien habitant **Autre : lieu d'habitation proche.**

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

- N/A.

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous avez aujourd'hui ?

- Pas très beau.

- Ennuyant.

- Ne donne pas envie.

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)

- Oui.

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

- Piscine agréable, mieux qu'à Agde, donc moment en famille sympa. Mais je n'aime pas la ville, son atmosphère, l'environnement, sa situation sur une colline (montée-descente).

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

- Rendez-vous médical et piscine.

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ?

- Oui obligée pour le rendez médical.

-

3. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ?

- Née à Arles. Habite à Agde puis 16 ans.

- Sexe :

Homme **Femme**

- Tranches d'âge :

Moins de 18 **18 – 25** 26 – 35 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre + Profession
Libérale

QUESTIONNAIRE TOURISTE 4 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Séjournerez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournerez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ?)**

- Oui.

b. **Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?**

Travail (Si oui quelle ent ? Séjours Régulier ?) **Loisir : retrouvailles des retraités de mon ancien boulot.**

c. **Combien de temps dure votre séjour ?**

- 4 jours.

d. **Quel est votre budget moyen pour ce séjour ?**

- 500€.

e. **Dans quel type d'hébergement logez-vous ?**

Famille/Amis Location Camping Hôtels (lequel?) Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping
Car Croisière **Village vacances**

f. **Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?**

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA TO/Agence OT

CE

g. **Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)**

- Seule oui parce que c'est plus économique. Mais en groupe non, on privilégie des établissements plus luxueux.

h. **Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ?**

- Non : beaucoup moins luxueux de ce qu'on a l'habitude d'avoir pour un prix quasiment similaire.

i. **Avec qui voyagez-vous ?**

Seul En Famille **Entre Amis : groupe de 60 personnes.** En couple

f. **Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?**

- Train + 11h de car. (« Le samedi il n’y a pas de train en provenance de Paris ! »). Madame est originaire de Seine Saint-Denis.

2. **Cœur d'étude** : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. **Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale.**

Pour le climat Pour les activités Pour le prix Pour l’ambiance Pour ses infrastructures
touristiques **Autre : CE**

b. **Comment avez-vous connu cette destination ?**

Recherches personnelles BAO Presse/Média Proches dans destination
Revisite Originaire/Ancien habitant **Autre : ne connaissais pas.**

c. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?**

- N/C.

d. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aujourd’hui ?**

- Brassens.
- Canaux.

e. **Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)**

- N/C.

f. **Qu’est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)**

- N/C.

g. **Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)**

- Pezenas, L’Abbaye de Villemagne, Aigues Mortes, Salon du Midi, découverte de Sète, du canal du Midi, etc.

h. **Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ?**

- N/C.

3. **État-Civil** :

- D’où êtes-vous originaire ?

- **L’Ile-de-France : Seine Saint-Denis.**

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre +

Profession Libérale

Métier : Recherche médicale.

QUESTIONNAIRE TOURISTE 5 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Séjournerez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournerez-vous ? Pourquoi là-bas et pas à Sète ?)**

- Oui.

b. **Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?**

Travail **Loisir**

c. **Combien de temps dure votre séjour ?**

- 1 semaine.

d. **Quel est votre budget moyen pour ce séjour ?**

- Les tarifs affichés par le Lazaret.

e. **Dans quel type d'hébergement logez-vous ?**

Famille/Amis Location Camping Hôtels (lequel?) Gîtes/Chambres d'Hôtes
Camping-Car Croisière **Village vacances**

f. **Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?**

Passage **Téléphone/e-mail** **Internet sur site officiel** OTA TO/Agence OT

g. **Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)**

- Non pas forcément, à l'étranger par exemple j'opte souvent pour des apart'hôtels.

h. **Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ?**

- Oui.

i. **Avec qui voyagez-vous ?**

Seul En Famille Entre Amis **En couple**

f. **Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?**

- Voiture.

2. **Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)**

a. **Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale.**

Le climat Les activités Le prix L'ambiance Les infrastructures touristique **Autre : la mer.**

b. **Comment avez-vous connu cette destination ?**

Recherches personnelles : internet BAO Presse/Média Proches dans destination

Revisite Originaire/Ancien habitant Autre :

c. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?**

- Brassens.
- Pêche.
- Mer méditerranéenne.

d. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aujourd'hui ?**

- Idem.

e. **Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)**

- Oui.

f. **Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)**

- Les villages environnants : cette possibilité de découverte, de rayonner autour : l'Abbaye, etc.

g. **Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)**

- Découverte, histoire, Montpellier, Ballaruc-le-Vieux, etc.

h. **Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ?**

- On verra.

3. **État-Civil :**

- **D'où êtes-vous originaire ?**

- **La Lorraine.**

- **Sexe :**

Homme **Femme**

- **Tranches d'âge :**

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 **46 – 60** 60 et +

- **CSP :**

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier **Employé** Cadre Cadre + Profession
Libérale

Métier : Education.

QUESTIONNAIRE TOURISTE 6 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Séjournerez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournerez-vous ? Pourquoi là-bas et pas à Sète ?)**

- Oui.

b. **Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?**

Travail (Si oui quelle est ? Séjours Régulier ?) **Loisir**

c. **Combien de temps dure votre séjour ?**

- 4 jours.

d. **Quel est votre budget moyen pour ce séjour ?**

- Pas de limite.

e. **Dans quel type d'hébergement logez-vous ?**

Famille/Amis Location Camping Hôtels (lequel?) Gîtes/Chambres d'Hôtes
Camping-Car Croisière **Village vacances**

f. **Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?**

Passage **Téléphone/e-mail** **Internet sur site officiel** OTA TO/Agence OT

g. **Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)**

- Non : hôtels.

h. **Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ?**

- Oui.

i. **Avec qui voyagez-vous ?**

Seul En Famille Entre Amis **En couple**

f. **Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?**

- Voiture.

2. **Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)**

a. Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale.

Le climat Les activités Le prix L'ambiance Les infrastructures touristique **Autre :**
Localisation proche (Ardèche). Gastronomie (huître).

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles BAO Presse/Média Proches dans destination **Revisite**
Originaire/Ancien habitant Autre :

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

- Brassens.
- Soleil.
- Ballade.

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aujourd'hui ?

- Idem.

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)

- Oui.

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

- Convivialité, pas de snobisme.

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

- Plage, Bouzigues (huîtres), safari Sigean.

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ?

- Oui, pour le repos.

3. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ?

- La Drôme mais depuis 19 déménagements.

- Sexe :

Homme **Femme**

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 60 **60 et +**

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre + Profession
Libérale

Métier : Gérante en hôtellerie-Restaurations, infirmière, atelier d'art, station thermale.

QUESTIONNAIRE TOURISTE 7 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Séjournerez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournerez-vous ? Pourquoi là-bas et pas à Sète ?)**

- Oui.

b. **Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?**

Travail (Si oui quelle ent ? Séjours Régulier ?) **Loisir**

c. **Combien de temps dure votre séjour ?**

- Roadtrip de plusieurs mois à travers le Portugal, l'Espagne, la France et l'Italie mais je reste 1 jour à Sète « because it is a nice ocean stop » .

d. **Quel est votre budget moyen pour ce séjour ?**

- 10€.

e. **Dans quel type d'hébergement logez-vous ?**

Famille/Amis Location Camping Hôtels (lequel?) Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping-Car
Croisière Village vacances **Autre : voiture.**

f. **Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?**

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA TO/Agence OT

g. **Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)**

- N/A

h. **Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ?**

- Oui !

i. **Avec qui voyagez-vous ?**

Seul En Famille Entre Amis En couple

f. **Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?**

- Voiture.

2. **Cœur d'étude** : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. **Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale.**

Le climat Les activités Le prix L'ambiance Les infrastructures touristique **Autre : toilettes et parking gratuit + super spot devant l'ocean.**

b. **Comment avez-vous connu cette destination ?**

Recherches personnelles BAO Presse/Média Proches dans destination Revisite
Originaire/Ancien habitant **Autre : lieu de passage quand on vient de Narbonne.**

c. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?**

- N/A.

d. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aujourd'hui ?**

- Très bon climat.

e. **Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)**

- N/A.

f. **Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)**

- N/A.

g. **Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)**

- Surprise. Découverte.

h. **Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ?**

- Je ne sais pas.

3. **État-Civil** :

- **D'où êtes-vous originaire ?**

- **L'Allemagne.**

- **Sexe :**

Homme **Femme**

- **Tranches d'âge :**

Moins de 18 **18 – 25** 26 – 35 36 – 45 46 – 60 60 et +

- **CSP :**

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier **Employé** Cadre Cadre + Profession
Libérale

Métier : matériel de construction.

QUESTIONNAIRE TOURISTE 8 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Séjournerez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournerez-vous ? Pourquoi là-bas et pas à Sète ?)**

- Oui.

b. **Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?**

Travail (Si oui quelle est ? Séjours Régulier ?) **Loisir**

c. **Combien de temps dure votre séjour ?**

- 15 jours.

d. **Quel est votre budget moyen pour ce séjour ?**

- 650€.

e. **Dans quel type d'hébergement logez-vous ?**

Famille/Amis Location Camping Hôtels (lequel?) Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping-Car
Croisière Village vacances Autre :

f. **Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?**

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA TO/Agence OT

g. **Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)**

- Non : en vacances c'est camping ou hôtel.

h. **Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ?**

- Oui.

i. **Avec qui voyagez-vous ?**

Seul En Famille **Entre Amis** **En couple**

f. **Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?**

- Voiture.

2. **Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)**

a. Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale.

Le climat Les activités Le prix L'ambiance Les infrastructures touristique **Autre : la mer.**

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles BAO Presse/Média **Proches dans destination** Revisite
Originaire/Ancien habitant Autre :

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

- Plage.
- Soleil.
- Mer.

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aujourd'hui ?

- Sale.
- Mer.
- Authentique.

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)

- Oui.

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

- N/A.

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

- Musée Brassens, le marché, le cirque de Navacelle.

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ?

- Je ne sais pas.

3. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ?

- N/A.

- Sexe :

Homme **Femme**

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 **26 – 35** 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier **Employé** Cadre Cadre + Profession
Libérale

QUESTIONNAIRE TOURISTE 9 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Séjournerez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournerez-vous ? Pourquoi là-bas et pas à Sète ?)**

- Oui dans l'appartement secondaire. Je suis déjà venue une dizaine de fois mais ça fait 7 ans que je n'étais pas venue.

b. **Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?**

Travail (Si oui quelle est ? Séjours Régulier ?) **Loisir**

c. **Combien de temps dure votre séjour ?**

- 15 jours.

d. **Quel est votre budget moyen pour ce séjour ?**

- 250€.

e. **Dans quel type d'hébergement logez-vous ?**

Famille : appartement secondaire. /Amis Location Camping Hôtels (lequel?) Gîtes/Chambres
d'Hôtes Camping-Car Croisière Village vacances Autre :

f. **Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?**

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA TO/Agence OT

g. **Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)**

- Non : en vacances c'est plutôt camping.

h. **Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ?**

- Oui.

i. **Avec qui voyagez-vous ?**

Seul En Famille **Entre Amis** **En couple**

f. **Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?**

- Voiture.

2. **Cœur d'étude** : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. **Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale.**

Le climat Les activités Le prix L'ambiance Les infrastructures touristique **Autre : mer, culinaire.**

b. **Comment avez-vous connu cette destination ?**

Recherches personnelles BAO Presse/Média **Proches dans destination : ma mamie est née ici.** Revisite Originare/Ancien habitant Autre :

c. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?**

- Brassens.
- Les Tielles
- Mer.

d. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aujourd'hui ?**

- Sale.
- Mer.
- Huître.

e. **Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)**

- N/A.

f. **Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)**

- N/A.

g. **Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)**

- Le marché, le cirque de Navacelles (1h30 de route), du jet-ski, Marseillan, etc.

h. **Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ?**

- Oui, car j'ai de la famille ici.

3. **État-Civil** :

- **D'où êtes-vous originaire ?**

- Strasbourg.

- **Sexe :**

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre + Profession

Libérale

Etudiante en BTS tourisme.

QUESTIONNAIRE TOURISTE 10 : EMAIL

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Séjournez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournez-vous ? Pourquoi là-bas et pas à Sète ?)

Dans le cadre de vacances à Sète, je séjournerais là-bas, question pratique.

b. Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?

Loisir. Je n'y suis allé que pour un concert au Théâtre de la Mer.

Travail (Si oui quelle ent ? Séjours Régulier ?) Loisir

c. Combien de temps dure votre séjour ?

24H

d. Quel est votre budget moyen pour ce séjour ?

De quoi se restaurer pour la journée, et l'entrée au concert.

e. Dans quel type d'hébergement logez-vous ?

Dans le cas où j'avais à y passer la nuit j'aurais pris un hôtel ou un camping.

Famille/Amis Location Camping Hôtels (lequel?) Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping
Car Croisière

f. Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?

Passage Téléphone/e-mail **Internet sur site officiel** OTA TO/Agence OT

g. Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)

OUI

h. Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ?

/

i. Avec qui voyagez-vous ?

Seul En Famille **Entre Amis** En couple

f. Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?

Voiture

2. Cœur d'étude :

a. Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. **Question ouverte !**

Le climat Les activités Le prix L'ambiance Les infrastructures touristiques Autre :

Pour un concert au Théâtre de la Mer. Le cadre est assez exceptionnel.

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles BAO Presse/Média **Proches dans destination**

Revisite Originaire/Ancien habitant

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

Accueillant – Jolie – Charmant.

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous avez aujourd'hui ?

Beauf – Pas accueillant – Décevant

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)

Déception, on m'avait vendu Sète comme une jolie petite ville, ce n'est pas du tout le ressenti que j'ai eu. Le soleil tape sur le système de ses habitants (comprendre par là que les personnes rencontrées n'étaient pas franchement sympathiques).

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

Positif : Le cadre du Théâtre de la Mer.

Négatif : mon avis n'est pas des plus objectif, je n'ai du tout accroché à la ville.

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

Concert.

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ?

Uniquement si j'y suis contraint, ou s'il s'y passe quelque chose d'intéressant, aucunement pour y passer des vacances.

3. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ? **L'Isle sur la Sorgue près d'Avignon (Vaucluse 84).**

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre + Profession

Libérale

QUESTIONNAIRE TOURISTE 11 : EMAIL

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Séjournez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ?) **OUI**

b. Quelle est la raison de votre séjour à Sète ? **Loisirs, Vacances estivales chaque année avec la famille, Plages Frontignan, Sète, Marseillan**

c. Combien de temps dure votre séjour ? **3 semaines**

d. Quel est votre budget moyen pour ce séjour ? **800 euros pour 2 personnes incluant le trajet**

e. Dans quel type d'hébergement logez-vous ?

Famille/Amis Location Camping Hôtels (lequel?) Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping
Car Croisière

f. Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ? **NON**

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA TO/Agence OT

g. Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ?) **OUI**

h. Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ? **OUI**

i. Avec qui voyagez-vous ?

Seul **En Famille** Entre Amis **En couple**

f. Par quel moyen de transport êtes-vous venu ? **Voiture (autoroutes)**

2. Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. **Question ouverte !**

~~Le climat~~ ~~Les activités~~ ~~Le prix~~ **L'ambiance (la famille)** ~~Les infrastructures touristiques~~

Autre :

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles BAO Presse/Média **Proches dans destination**

Revisite Originaire/Ancien habitant

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

Méditerranée, Belle-famille, Port

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous avez aujourd'hui ?

Plages, Huitres, Joutes

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?) **OUI**

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

Le concours des Joutes de nuit et les spectacles pyrotechniques sont très intéressants à regarder.

Il y a beaucoup de bons produits régionaux à déguster : les seiches à la plancha, les huitres, le muscat...

Les plages du côté de Frontignan ne sont pas très bien entretenues.

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

Sorties à la plage l'après-midi, les apéritifs en famille sur la terrasse, Lotos, Tournois de Belotte, de Molki et de Pétanque en famille, Spectacles pyrotechniques, Sorties Jet-Ski, Restaurants, Dégustations de produits régionaux, Concours de joutes, Marchés

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ? **OUI, pour continuer à prendre du bon temps avec la famille avec tout le contenu cité ci-dessus et voir plus.**

3. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ? **Ile-de-France**

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

~~Moins de 18~~

~~18—25~~

26 – 35

~~36—45~~

~~46—60~~

~~60 et +~~

- CSP :

~~Étudiant~~

~~En recherche d'emploi~~

~~Ouvrier~~

~~Employé~~

Cadre

~~Cadre + Profession~~

~~Libérale~~

QUESTIONNAIRE TOURISTE 12 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Séjournerez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournerez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ? Non, j'étais juste en visite pour la journée et était en saison pas loin de Sète.**

b. **Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?**

J'avais une amie en vacances ou je faisais la saison et on avait entendu que Sète était sympa à visiter.

Travail (Si oui quelle ent ? Séjours Régulier ?) **Loisir**

c. **Combien de temps dure votre séjour ?** 1 journée

d. **Quel est votre budget moyen pour ce séjour ?** rien de précis

e. **Dans quel type d'hébergement logez-vous ?** NA

Famille/Amis Location Camping Hôtels (lequel?) Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping
Car Croisière

a. **Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?** NA

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA TO/Agence OT

a. **Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)** NA

b. **Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ?** NA

c. **Avec qui voyagez-vous ?** une amie

Seul En Famille **Entre Amis** En couple

f. **Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?** voiture

1. Cœur d'étude : (Attention, **Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après**)

a. **Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. Question ouverte ! l'ambiance**

Le climat Les activités Le prix L'ambiance Les infrastructures touristiques Autre :

a. **Comment avez-vous connu cette destination ?** recherche perso

Recherches personnelles BAO Presse/Média Proches dans destination

Revisite Originaire/Ancien habitant

- a. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?** port de pêche, balnéaire , venise française
- b. **Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aujourd'hui ?** touristique, culturelle, sale
- c. **Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)** coté culturelle oui, mais pour la comparaison avec Venise, pas du tout, je trouve que Sète n'a rien à voir.
- d. **Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)** commerces variés et promenade le long du canal agréable.
- e. **Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)** en une après-midi, nous n'avions pas vraiment de programme c'était sur un coup de tête. Nous nous sommes promenés dans les rues, puis le long du canal et avons mangé une glace.
- f. **Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ?** non, je n'en garde pas un souvenir extraordinaire, je pense qu'il y a des destinations plus sympa.

1. **État-Civil :**

- **D'où êtes-vous originaire ?** Normandie

- **Sexe :**

Homme **Femme**

- **Tranches d'âge :** 26-35

Moins de 18 18 – 25 **26 – 35** 36 – 45 46 – 60 60 et +

- **CSP :**

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier **Employé** Cadre Cadre + Profession
Libérale

QUESTIONNAIRE TOURISTE 12 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Séjournez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ?) **Oui**

b. Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?

Travail (Si oui quelle ent ? Séjours Régulier ?) **Loisir – Tomber amoureux de la ville**

c. Combien de temps dure votre séjour ? **Séjours entre 15j et 2 mois, plusieurs fois dans l'année**

d. Quel est votre budget moyen pour ce séjour ? **- - -**

e. Dans quel type d'hébergement logez-vous ?

Famille/Amis Location Camping Hôtels Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping Car

Croisière **Résidence secondaire en centre-ville**

f. Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA – Booking et prolongation en direct

TO/Agence immobilière OT

g. Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?)

h. Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ? **Oui**

i. Avec qui voyagez-vous ?

Seul En Famille Entre Amis **En couple**

f. Par quel moyen de transport êtes-vous venu ? **Voiture, pas de parking**

1. Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. **Question ouverte !**

Pour le climat Pour les activités Pour le prix Pour l'ambiance Pour ses infrastructures

touristiques **Autre – pas loin de Toulouse, mer, ville moyenne, plage**

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles **BAO** Presse/Média Proches dans destination

Revisite Originaire/Ancien habitant

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

Taille humaine, plage et canaux, accueillant

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous avez aujourd'hui ?

Agréable, suffisamment de commerce

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)

Oui

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

Manque de parkings et de propreté, promenades sans voiture possibles

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

Découverte des quartiers, du bassin

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ? Oui

1. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ? Toulouse

- Sexe :

Homme Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre + Profession

Libérale – mais retraité

QUESTIONNAIRE TOURISTE 13 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Séjournez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ?) **Oui**

b. Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?

Travail (Si oui quelle ent ? Séjours Régulier ?) **Loisir – Amour pour la ville, y retourne au moins une fois par an, et là pour la fin du bac de sa fille**

c. Combien de temps dure votre séjour ? **Le week-end, du vendredi au dimanche**

d. Quel est votre budget moyen pour ce séjour ? **Chèque-vacances, 600 à 700€ pour 3, en comptant le voyage**

e. Dans quel type d'hébergement logez-vous ?

Famille/Amis Location Camping **Hôtels (Le National)** Gîtes/Chambres d'Hôtes
Camping Car Croisière

f. Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?

Passage **Téléphone/e-mail** Internet sur site officiel OTA TO/Agence immobilière
OT

g. Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?) **Oui, toujours cet établissement car c'est un 2* qui en vaut 3***

h. Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ? **Oui**

i. Avec qui voyagez-vous ?

Seul **En Famille** Entre Amis En couple

f. Par quel moyen de transport êtes-vous venu ? **Voiture, 2h30 à 3h de route**

1. Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. **Question ouverte !**

Pour le climat Pour les activités Pour le prix Pour l'ambiance Pour ses infrastructures touristiques **Autre – amour de la ville, station balnéaire, ville**

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles BAO Presse/Média Proches dans destination
Revisite Originaire/Ancien habitant **Par hasard, ex-habitant pas loin de la côte**

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

Image négative de la côte qui est différente de Menton, Nice, Banyuls

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous avez aujourd'hui ?

Architecture, pêche, tradition

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)

Oui ++

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

Tous les commerçants sont charmants, respect de la clientèle, service agréable

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

Plutôt plage, détente

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ? Oui mais ne sait pas quand

1. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ? Albi (81)

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre + Profession

Libérale

QUESTIONNAIRE TOURISTE 14 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Séjournez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ?) **Oui**

b. Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?

Travail (Si oui quelle est ? Séjours Régulier ?) **Loisir - Amour**

c. Combien de temps dure votre séjour ? **1 mois par an à Sète**

d. Quel est votre budget moyen pour ce séjour ? **- - -**

e. Dans quel type d'hébergement logez-vous ?

Famille/Amis Location Camping Hôtels Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping Car
Croisière **Résidence secondaire**

f. Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA – Booking et prolongation en direct
TO/Agence immobilière OT

g. Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?) **1^{er} achat secondaire**

h. Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ? **Oui**

i. Avec qui voyagez-vous ?

Seul En Famille Entre Amis **En couple**

f. Par quel moyen de transport êtes-vous venu ? **Voiture, il y a un parking avec l'appartement**

1. Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. **Question ouverte !**

Pour le climat Pour les activités Pour le prix Pour l'ambiance Pour ses infrastructures touristiques
Autre – coup de cœur pour la ville

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles BAO Presse/Média Proches dans destination
Revisite Originaire/Ancien habitant **Un peu par hasard, pour la plage et la ville**

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

Ne se souvient pas

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous avez aujourd'hui ?

Clarté, soleil, bateaux et restaurants

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)

Oui

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

Clarté

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

Amis, restaurants, sorties, peu d'exposition car jamais là pendant les spectacles

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ? Oui, futur sétois

1. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ? Cahors

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre + Profession

Libérale

QUESTIONNAIRE TOURISTE 15 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Séjournez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ?) **Non, à Narbonne**

b. Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?

Travail (Si oui quelle est ? Séjours Régulier ?) **Loisir**

c. Combien de temps dure votre séjour ? **1 semaine mais juste la journée à Sète**

d. Quel est votre budget moyen pour ce séjour ? **- - -**

e. Dans quel type d'hébergement logez-vous ?

Famille/Amis Location Camping Hôtels **Gîtes/Chambres d'Hôtes** Camping-Car
Croisière

f. Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel OTA – Booking et prolongation en direct
TO/Agence OT

g. Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?) **Non, d'habitude nous partons dans un hôtel mais notre agent nous a proposé quelque chose de différent**

h. Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ? **Oui**

i. Avec qui voyagez-vous ?

Seul En Famille Entre Amis **En couple**

f. Par quel moyen de transport êtes-vous venu ? **Avion et train**

1. Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour MICE, demandé vision Sète av/après)

a. Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. **Question ouverte !**

Pour le climat Pour les activités Pour le prix Pour l'ambiance Pour ses infrastructures touristiques
Autre – par curiosité

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles BAO Presse/Média Proches dans destination
Revisite Originaire/Ancien habitant **Lonley Planet**

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

Soleil, Mer et 'bouffe'

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous avez aujourd'hui ?

Chaleur, Beau, Bon accueil

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)

Oui

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

Beau patrimoine et historique

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

Centre-ville, canaux, flaner, manger et boire

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ? Peut-être

1. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ? Québec

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre + Profession

Libérale

QUESTIONNAIRE TOURISTE 16 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Séjournez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ?) **Oui**

b. Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?

Travail (Si oui quelle ent ? Séjours Régulier ?) **Loisir**

c. Combien de temps dure votre séjour ? **1 semaine (8 jours)**

d. Quel est votre budget moyen pour ce séjour ? **Entre 1000€ et 1200€**

e. Dans quel type d'hébergement logez-vous ?

Famille/Amis Location Camping **Hôtels (Lazaret)** Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping
Car Croisière

f. Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?

Passage **Téléphone/e-mail** Internet sur site officiel OTA TO/Agence OT

g. Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?) **Oui, lorsque je pars en groupe, sinon plutôt des locations**

h. Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ? **Oui**

i. Avec qui voyagez-vous ?

Seul En Famille Entre Amis **En couple**

f. Par quel moyen de transport êtes-vous venu ? **Train**

1. Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. **Question ouverte !**

Pour le climat Pour les activités Pour le prix Pour l'ambiance Pour ses infrastructures
touristiques **Autre – Pour la famille et pour l'attrait pour la ville et ses environs**

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles **BAO** Presse/Média Proches dans destination
Revisite Originaire/Ancien habitant

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

Curiosité, Agréable, difficile à circuler

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous avez aujourd'hui ?

Ensoleillée, présence de l'eau, bleu de la mer avec les couleurs

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)

Oui

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

Les canaux sont sensationnels

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

Sète avec canaux, Aigues Mortes, Pézenas, Abbaye de Villemagne, Canal du midi

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ? Oui, pour l'air et le soleil

1. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ?

- Sexe :

Homme Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre + Profession Libérale

QUESTIONNAIRE TOURISTE 17 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Séjournez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ?) **Oui**

b. Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?

Travail (Si oui quelle ent ? Séjours Régulier ?) **Loisir**

c. Combien de temps dure votre séjour ? **5 jours**

d. Quel est votre budget moyen pour ce séjour ? **Ne sait pas**

e. Dans quel type d'hébergement logez-vous ?

Famille/Amis Location Camping **Hôtels (Lazaret)** Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping
Car Croisière

f. Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?

Passage **Téléphone/e-mail** Internet sur site officiel OTA TO/Agence OT

g. Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?) **Oui**
lorsque je pars en groupe

h. Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ? **Non, c'est très moyen, la douche est trop petite et mal placé**

i. Avec qui voyagez-vous ?

Seul En Famille **Entre Amis** En couple

f. Par quel moyen de transport êtes-vous venu ? **Train**

1. Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. **Question ouverte !**

Pour le climat Pour les activités Pour le prix Pour l'ambiance Pour ses infrastructures touristiques **Autre – Voyage organisé tous les ans et choix du midi cette année**

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles **BAO** Presse/Média Proches dans destination
Revisite Originaire/Ancien habitant

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

Beau temps, Mer, Brassens

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous avez aujourd'hui ?

Mer et climat

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)

Le problème est le logement : il est moins bien qu'avant et moins adapté

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

Sète avec marches + mer + pierres blanches + Mont St Clair, Aigues Mortes, Pézenas, Abbaye de Villemagne, Canal du midi, salins,

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ? Peut-être

1. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ? Châtou (78)

- Sexe :

Homme Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 60 60 et +

- CSP :

Étudiant En recherche d'emploi Ouvrier Employé Cadre Cadre + Profession Libérale

QUESTIONNAIRE TOURISTE 18 :

Bonjour, nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'offre touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Séjournez-vous à Sète ? (Si oui, Questions suivantes / Si non, Où séjournez-vous ? Pourquoi là bas et pas à Sète ?) **Oui**

b. Quelle est la raison de votre séjour à Sète ?

Travail (Si oui quelle est ? Séjours Régulier ?) **Loisir**

c. Combien de temps dure votre séjour ? **8 jours**

d. Quel est votre budget moyen pour ce séjour ? **900€**

e. Dans quel type d'hébergement logez-vous ?

Famille/Amis Location Camping **Hôtels (Lazaret)** Gîtes/Chambres d'Hôtes Camping
Car Croisière

f. Si Hébergement payant, par quel canal de réservation ?

Passage Téléphone/e-mail Internet sur site officiel **OTA – Booking et prolongation en direct**
TO/Agence OT

g. Est-ce le type d'hébergement que vous réservez habituellement ? (Si non, pourquoi ce choix?) **Non**

h. Êtes-vous satisfait de ce logement de vacances ? **Parfait**

i. Avec qui voyagez-vous ?

Seul En Famille Entre Amis **En couple**

f. Par quel moyen de transport êtes-vous venu ? **Voiture**

1. Cœur d'étude : (Attention, Loisir uniquement / Pour Mice, demandé vision Sète av/après)

a. Pourquoi avoir choisi la destination ? La raison principale. **Question ouverte !**

Pour le climat Pour les activités Pour le prix Pour l'ambiance Pour ses infrastructures
touristiques **Autre – 2ème fois qu'elle vient à Sète, la première fois avec une amie qui connaissait déjà**

b. Comment avez-vous connu cette destination ?

Recherches personnelles **BAO** Presse/Média Proches dans destination
Revisite Originaire/Ancien habitant

c. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous aviez avant votre arrivée ?

Ne se souvient pas mais se rappelle avoir trouvé les façades délabrées. Ça va mieux aujourd'hui mais finalement, pense que c'est volontaire, ça donne un certain charme à cette ville de port

d. Citer trois mots qui correspondent à la vision de Sète que vous avez aujourd'hui ?

Agréable et reposant // Port // Vues // Pointes courtes, ce n'est pas tout le monde qui peut profiter de ça

e. Votre séjour correspond-il à ce à quoi vous vous attendiez ? (Si non, pourquoi?)

Oui, mer et balades, surtout avec le Lazaret qui est proche de la mer et dans un cadre très agréable

f. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre séjour ? (Positif comme négatif)

Soleil et mer

g. Très rapidement, quel est votre programme durant votre séjour à Sète ? (En 2 ou 3 points)

La côte n'est pas très belle mais la ville a un cachet exceptionnel. Programme : grand marché, Abbaye de Villemagne, Montpellier, restaurants de poissons à Balaruc, Mer et plage, vélos

h. Reviendrez-vous à Sète ? Pourquoi ? Oui car c'est reposant et qu'il y a pas mal de choses à faire mais jamais l'été

1. État-Civil :

- D'où êtes-vous originaire ?

- Sexe :

Homme

Femme

- Tranches d'âge :

Moins de 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 et +

- CSP :

Étudiant

En recherche d'emploi

Ouvrier

Employé

Cadre

Cadre + Profession

Libérale

TABLEAU RECAPITULATIF

Lieu			Enquêté			Introduction									Cœur d'étude								
Lieu questionnaire	Lieu d'origine	Lieu d'habitat	Sexe	Tranches d'âge	CSP	Séjour	Raison	Durée	Budget	Type hébergement	Canal de réservation	Habitude	Satisfaction	Accompagnant	Transport	Raison de la destination	Connaissance de la destination	Vision avant	Vision après	Attente	Éléments marquants	Programme	Revisite
Centre ville	Aveyron		Femme	26-35	5	Sète	Loisir	3 jours	N/C	Famille	N/A	Oui	Oui	Famille	Voiture	Localisation (proche)	Résidence secondaire	Marché Port Festivité/Animation	Saleté Fouillis Déception gastronomique	Oui	Cadre de vie	Gastronomie Ballades Plages privées Shopping	Oui
Centre ville	L'isle sur la Sorgue		Femme	18-25	8	N/A	Amis	1 jour	25€/personne	N/A	N/A	N/A	N/A	Famille	Voiture	Ambiance	Proches	N/A	Mer Concert Climat chaud	Oui		Ballades Mer Gastronomie	Oui
Centre ville	Arles	Agde	Femme	18-25	8	N/A	Loisirs Rendez vous médicaux	1 jour	5 €	N/A	N/A	N/A	N/A	Famille	Voiture	Infrastructures médicales Piscine	Localisation (proche)	N/A	Pas très beau Ennuyant Ne donne pas envie	Oui	Piscine N'apprécie pas la ville	Rendez-vous médical Piscine	Oui
Lazaret	Ile de France		Femme	60 et +	3	Sète	Loisir	4 jours	500 €	Village vacance	CE	Oui en indiv Non en groupe	Non	Amis	Train Car	CE	N/C		Brassens Canaux	N/C	N/C	Visites des environs et Sète	N/C
Lazaret	Lorraine		Femme	46-60	5	Sète	Loisir	1 semaine	300-500 €	Village vacance	Telephone Internet sur site officiel	Non	Oui	Couple	Voiture	Climat Mer	Internet	Brassens Pêche Mer méditerranéenne	Idem	Oui	Les alentours	Découverte Histoire Alentours	Ne sait pas
Lazaret	La drôme		Femme	60 et+	1	Sète	Loisir	4 jours	Pas de limite	Village vacance	Direct	Non	Oui	Famille	Voiture	Localisation (proche) Gastronomie	Revisite	Brassens Soleil Ballades	Idem	Oui	Convivialité	Plage Alentours Gastronomie	Oui
Plage	Allemagne		Femme	18-25	5	Sète	Loisir	1 jour	10 €	Voiture	N/A	N/A	Oui	Seul	Voiture	Infrastructure Localisation	Passage	N/A	Très bon climat	N/A	N/A	Découverte	Ne sait pas
Plage	N/A		Femme	26-35	5	Sète	Loisir	15 jours	650 €	Amis	N/A	Non	Oui	Amis Famille	Voiture	Mer	Localisation (proche)	Plage Soleil Mer	Saleté Authentique Mer	Oui	N/A	Musée Marché Alentour	Ne sait pas

Plage	Strasbourg		Femme	26-35	8	Sète	Loisir	15 jours	250 €	Famille	N/A	Non	Oui	Amis Couple	Voiture	Mer Gastronomie Climat	Localisation (proche)	Brassens Les Tielles Mer	Saleté Mer Conchylicul ture	N/A	N/A	Alentour Marchés Activités nautiques	Oui
E-mail	L'isle sur la Sorgue		Homme	18-25	8	Sète	Loisir	1 jour	>100€	N/A	N/A	N/A	N/A	Amis	Voiture	Concert	Localisation (proche)	Accueillant Jolie Charmant	Beauf Pas accueillant Décevant	Non	Théâtre de la mer	Concert	Non sauf contrainte ou événement
E-mail	Ile de France	Ile de France	Homme	26-35	3	Oui	Loisir	3 semaines	800€ pour 2	Famille	N/A	Oui	Oui	Famille En couple	Voiture	L'ambiance La famille	Proches Revisite	Méditerran ée Belle- famille Port	Plages Huîtres Joutes	Oui	Concours de Joutes de nuit, spectacles pyrotechniq ues, Toursnois de produits régionaux, plages côté Frontignan pas très bien entretenu s	plage, apéritifs en famille sur la terrasse, Lotos, Toursnois de Belotte, de Molki et de Pétanque en famille, Spectacles pyrotechniq ues, Sorties Jet-Ski, Restaurants , Dégustation s de produits régionaux, Concours de joutes, Marchés	Oui
Centre ville	Toulouse		Femme	46-60	7	Sète	Loisir	de 15j à 2 mois	N/C	Résidence secondaire	N/A	N/A	N/A	Couple	Voiture	Pas loin de Toulouse Ville Moyenne Mer et plages	Bouche à oreille	Taille humaine Plage Accueillant	Agréable Commerces	Non (parkings et propreté)	Promenade sans voiture	Découverte des quartiers, bassin	Oui
Théâtre	Albi		Homme	46-60	5	Sète	Loisir	3 jours	600-700€ pour 3	Hôtel	Telephone	Oui	Oui	Famille	Voiture	Amour de la ville	Par hasard	Vision négative de la côte	Architectur e Pêche Tradition	Oui	Tous les commerçan ts sont charmants	Plage et détente	Oui
Centre ville	Cahors		Homme	46-60	3	Sète	Loisir	1 mois dans l'année	N/C	Résidence secondaire	N/A	N/A	N/A	Famille	Voiture	Coup de cœur	Par hasard	N/A	Clareté Soleil Bateaux Restaurants	Oui	Clareté	Amis, restaurants, sorties, un peu d'expositio ns	Oui

Cahors		Homme	46-60	3	Sète	Loisir	1 mois dans l'année	N/C	Résidence secondaire	N/A	N/A	N/A	Famille	Voiture	Coup de cœur	Par hasard	N/A	Clareté Soleil Bateaux Restaurants	Oui	Clareté	Amis, restaurants, sorties, un peu d'expositions	Oui
Québec		Femme	46-60	3	Narbonne	Loisir	1 jour	N/C	Chambres d'hôtes	Agence	Non	Oui	Couple	Avion + Train	Climat Par curiosité	Lonley Planet	Soleil Mer Bouffe	Chaleur Beau Bon accueil	Oui	Beau patrimoine	Centre-ville, canaux, flâner, manger et boire	Peut être
N/C		Homme	60 et +	3	Sète	Loisir	1 semaine	1000 à 1200€	Village vacance	Téléphone	Oui	Oui	Couple	Train	Famille	Bouche à oreille	Curiosité Agréable Difficile à circuler	Ensoillée Présence de l'eau Bleu de la mer Couleurs	Oui	Canaux sensationnels	Sète avec canaux, Aiges Mortes, Pezenas, Villemagne, canal du midi	Oui
Chatout		Femme	60 et +	3	Sète	Loisir	5 jours	N/C	Village vacance	N/C	Oui	Moyen	Amis	Train	Dans le midi	Bouche à oreille	Mer Climat Brassens	Beau temps Mer	Moyen à cause du logement	N/C	Aige Morte, Pezenas, Villemagne, canal du midi, Camargue, Sète	N/C
N/C		Femme	60 et +	3	Sète	Loisir	8 jours	900 €	Village vacance	Booking	Oui	Oui	Couple	Voiture	Par amie	Bouche à oreille	Délabré mais donne un charme	Agréable Port Vues	Oui	Mer et soleil	Grand marché, Abbaye de Villemagne, Montpellier, restaurant de poissons à Balaruc, Mer et plage, vélo	Oui sauf l'été
var	Aigues-Mortes	femme	26-35	5	Non	loisir	1 jour	N/A	N/A	N/A	N/A	mitigé	amie	voiture	entendu parlé	recherches personnelles	port, balneaire, venise	touristique culturelle sale	partiellement	commerces variés, promenades agréables	promenades, glace	Non sauf contrainte ou événement

QUESTIONNAIRES DES HOTELIERS

QUESTIONNAIRE HOTELIER 1 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?**

Le Lazaret est l'un des plus anciens, 152 ans. Il a été créé en 1965 par le Pasteur Lucien Benoît. Ça s'appelait Bains de Mer et le but était thérapeutique. Les principaux financements provenaient du pasteur et de l'aide de la bourgeoisie (enrichie grâce au commerce) et donc les négociants, etc. qui étaient pour la plupart protestants (les allemands, suisses et danois en particulier). Les Bains de Mer étaient alors réservés à la population protestante. Aujourd'hui c'est toujours une fondation du protestantisme et c'est aussi une association de propriétaires ouverte à tous. C'est donc une maison protestante mais elle ne prône pas le protestantisme. Des temps de réflexion sont ouverts et les questions d'ordre existentielles, philosophiques y sont abordées. D'ailleurs il n'y a jamais eu de critique sauf une fois lors d'un séminaire dans la salle du grand oratoire, une grande croix est accrochée au mur, c'est la seule salle à caractère religieux. Le Lazaret est un village vacances social, né d'une idée d'après-guerre qui souhaite aujourd'hui monter en gamme en visant les 2, 3 ou 4 étoiles. Le Lazaret compte 156 chambres : en 2016, 104 chambres ont été rénovées. D'ici 2019, l'objectif est que toutes les chambres soient rénovées (30 sont prévues pour l'hiver prochain), un restaurant de 400m² avec vue sur mer est également en conception, tout comme la construction d'une piscine et de 36 chambres supplémentaires.

b. Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?

c. **Quel type de clientèle accueillez-vous ?**

- Loisir/Affaire (% de répartition)

- **Origines ?**

Une grande part de la clientèle est originaire des pieds noirs (des journaux qui leur sont destinés sont d'ailleurs distribués): le problème c'est que c'est une clientèle qui ne se renouvelle pas, dans dix ans il n'y en aura plus (leur moyenne d'âge est de 80 ans). Il va donc falloir chercher de nouvelles clientèles, exemple on est sur booking, oui je préfère vendre les invendus avec -15% mais pas que des chambres me restent sur les

bras. « Aujourd'hui il y en a qui pleurent parce que ils se sont dits super avec booking on a plus rien à faire. Ils se sont fait ubériser. Nous on ne met que les invendus. Et on ne va pas plus loin que trois semaines.

*** Pas rentable comme structure sociale et familiale politique de rabais 20%, 30%,40% pour l'été, il faut faire du early booking : pour privilégier les clients fidèles, etc.

- Famille/Couple/Amis/Groupe (nombre de pax)/Personne seul :

Famille / Groupe / Scolaire

Groupe : minimum 10 personnes

Groupe : 140 groupes de 10 à 150 personnes du mois d'avril au mois de juin.

- Tranches d'âge

- CSP

d. Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)

e. Comment vos saisons se découpent-elles ?

- Haute saison : Juillet / Août

- Moyenne saison : Janvier / Juin

- Basse saison : Septembre / Novembre

- Période de fermeture :

f. L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?

g. Quel est votre TO par saison ?

51,93% / année

37% TO lits / année : car dans la chambre il y a plusieurs lits et on vend mal au lit : l'objectif est d'avoir un maximum d'occupation par chambre.

- Haute saison

- Moyenne saison

- Basse saison

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

Prix moyen avec pension complète = 57€

- Haute saison

- Moyenne saison

- Basse saison

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

Approche différente de l'hôtellerie classique dans le sens où la formule proposée est celle de la pension complète. Tous les équipements sont faits pour faire tourner au maximum la pension complète.

Une chambre = 40€ hébergement + 17€ restauration.

- Hébergement : 70%

- Restauration : 30%

- Autres

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, new letters, etc) Gérez-vous vous même cette communication ?

Je pense qu'on produit un effort commercial moindre par rapport au niveau de vente (qui lui est plus élevé). Notre stratégie de communication est donc orientée sur le réceptif et non l'agressif comme les villages vacances bleues peuvent le faire.

Sinon nous sommes adhérents de la fédération Cap France : visibilité sur le site et les brochures. On participe également à des salons (type salon de la randonnée), émissions radio en sponsoring et diffusion de prospects.

Communication exclusivement en B2C donc avec en plus un emailing pour envoyer les tarifs et les vœux début janvier. Gestion d'un compte facebook en interne pour publier les congrès, événements ou choses amusants, marquants, mais c'est un compte peu dynamique dans l'ensemble... il faudrait peut-être faire appel à un webmaster (1 à 2h par semaine).

Pour la clientèle protestante (qui représente 1/5 de la clientèle dû au fait que ce soit une maison protestante), on communique via un hebdomadaire nommé « Réforme » : ciblage donc à travers l'édition protestante et les salons à caractère religieux.

Enfin, on profite d'une fidélisation assez extraordinaire de la clientèle qui nous permet de se positionner en réceptif et non en agressif.

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ?

Télévision Presse Internet OT BAO

Je ne sais pas trop.

Candice Renoir est-il un motif de voyage à Sète pour vos clients ? Non mais nous avons mis à disposition pour des sommes ridicules des lieux de tournages parce que cela véhicule l'image de Sète et fait parler de la ville.

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse Internet OT BAO

Via les brochures, le site internet, les passages presse, Cap France et par l'OT très dynamique (ils demandent les disponibilités quotidiennes de l'établissement pour les affichés).

Et comme je le disais, fidélité incroyable des clients. D'ailleurs j'ai une anecdote à raconter : en 1962 un groupe d'amis était venu au Lazaret et aujourd'hui ils sont revenus avec les photos d'époque pour les reproduire sur les mêmes lieux et avec les mêmes positions.

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA Téléphone/email Direct OT Agence/Tour Operator

Concernant les OTA on travaille avec Booking. Pour la vente individuelle c'est plutôt le téléphone, les emails et le courrier. Et 1 personne et demie se consacre à la vente groupe (10 personnes minimum). Pour récompenser les clients fidèles on utilise aussi l'édition de chèque de fidélité.

2. Cœur d'étude :

a. Quel est le motif de visite de vos clients ?

Balnéaire Croisière Business Repos Culture

- Business = 50% des groupes : proviennent notamment du CNRS et du domaine scientifique.
- Vacances.
- Culture (un peu notamment car on a 4 à 5 mois de festivals).
- Caractère religieux (même pour ceux qui viennent pour le travail).

b. Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?

Oui, il y a un bon équilibre : il manque peut-être quelques restaurants haut de gamme et des hébergements de qualité (4 étoiles avec un peu de thalasso, spa, etc.). Le président du Lazaret pense d'ailleurs que ça pourrait être une forme de développement futur pour le Lazaret.

c. Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (sens général/sens personnel)

Il n'y a pas du tout de retombées, parce qu'on ne cherche pas à en avoir. Par contre je trouve ça formidable pour Sète, ça fait connaître la ville, les gens y sont passés.

d. Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?

- Authenticité : il faut conserver cette image positive, cet accès différent.
- Beauté du lieu :
- Richesse culturelle : le programme culturel, la renommée des festivals (World Jazz), les musées qui ont chacun leur spécificité (MIAM = contemporain, Brassens : évidemment, belle galerie, intéressant).

e. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Le manque d'équipement réceptif de bon niveau
- La circulation et le stationnement
- Le manque de respect par rapport à son environnement : la propreté est en plus quelque chose de rassurant. Exemple : rue de la Savonnerie : très sale.

f. Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?

Je ne connais pas le TO des autres mais il doit être faible en moyenne. Les hôteliers ne sont pas capables de remplir en dehors de la haute saison / au Lazaret qui a su segmenter ses saisons. Il y a aussi cet ancien hôtel près de la gare, celui avec une coupole qui a été vendu à Accor qui en ferait un Ibis style et Ibis budget.

g. Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?)

Il y a des réunions organisées par l'Office de Tourisme, mais ça coute cher et c'est du blabla, le problème est qu'il faut investir pour appâter. Il y a le côté, qu'est-ce que ça me rapporte à moi ? Exemple : manifestation ou action commerciale. Il faut valoriser l'environnement pour avoir des retombées. Il existe un club des hôteliers mais il est totalement transparent.

h. Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?

- Escale à Sète : car développe l'image de la ville.
- Kayak Med
- Une société de vélo
- Un autocariste
- Buscapade

- Le petit train
- Des bateaux
- ➔ Partenariats informels (on s'envoie des clients)

i. Comment collaborez-vous avec l'OT ?

D groupe envoyé directement.

S'il y a des eductours, etc. on le fait gratuitement.

**Question supplémentaire, concernant les plans de la ville de Sète et notamment le plan payant de l'Office de Tourisme.*

Oui nous on achète (20 cents) et vend le plan, ceci n'est pas très courant. Le problème des plans pirates avec publicité c'est qu'ils forment une concurrence déloyale, donc on ne les accepte plus.

3. État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :

- nombre de chambres : 156
- restaurants/bar : oui
- Salle de conférences : oui
- Parking : oui
- Piscine : non
- Spa : oui / non

QUESTIONNAIRE HOTELIER 2 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?**

Ça fait deux ans qu'on a repris (le frère et la sœur), c'est un établissement familial comme avant, l'ancien propriétaire avait l'hôtel, le restaurant et le bar d'où la confusion car les noms sont restés les mêmes, quasiment similaires. L'hôtel a 40 ans cette année, mais avant il était plus petit. Il comptait dix chambres, puis il a été rasé en 1974 ou 1975 pour une ouverture en 1977. Les grands-parents ont donc géré la petite version puis ça a été repris par le fils, etc.

b. **Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?**

C'est un lieu humain : un lieu d'échange et de rencontre, je ne pense pas qu'un hôtel soit seulement un lieu pour dormir, alors oui le support c'est le lit mais au-delà il y a l'accueil, le service, etc.

c. **Quel type de clientèle accueillez-vous ?**

- **Loisir/Affaire (% de répartition) :**

Essentiellement loisir avec un peu de clientèle affaire en semaine. (75-80% / 10-15%)

- **Origines :**

Française : pour la moitié des régions du sud, sinon Paris, notamment grâce à la liaison Paris-Sète. On essaie de développer une clientèle étrangère.

- **Famille/Couple/Amis/Groupe (nombre de pax)/Personne seul :**

Couple : du fait de la configuration de l'hôtel.

- **Tranches d'âge :**

Public très varié : de 18 à 70 ans.

- **CSP :**

Très varié également : des étudiants qui viennent pour passer leurs examens, des clients aisés, des clients qui viennent pour la culture, etc. On a tous les profils.

d. **Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)**

1 à 2 nuits et durant l'été les séjours s'allongent un peu pour passer à 3 - 4 nuits.

e. **Comment vos saisons se découpent-elles ?**

- Haute saison : de juin à septembre.
- Moyenne saison : de mars à juin.
- Basse saison : mars, octobre et novembre.
- Période de fermeture : de décembre à février.

f. L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?

/

g. Quel est votre TO par saison ?

- Haute saison : supérieure à 80%.
- Moyenne saison
- Basse saison : Environ 30%.

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

Je ne l'ai pas calculé.

- Haute saison : 67,50€.
- Moyenne saison
- Basse saison : 53,50€.

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

- Hébergement
- Restauration
- Autres

Le petit-déjeuner est à 8€.

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, newsletters, etc.) Gérez-vous vous même cette communication ?

On communique de façon non offensive, on laisse le client venir vers nous. L'objectif est donc de fidéliser au maximum et de développer le bouche à oreille, on ne fait pas du rentre dedans. De manière pratique, on communique via notre site internet, par l'office du tourisme et des encarts publicitaires (on est par exemple sur la carte du Canal du Midi).

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ?

Télévision Presse Internet OT **BAO** **Passage** Autre :

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse Internet OT **BAO** Passage **Autre : Booking.com**

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA **Téléphone/email** Direct **OT** Agence/Tour Operator **Autre :**

OTA : on est seulement sur Booking.com = 50%

Direct : téléphone et e-mail surtout. Mais on a aussi un site de réservation = 45%

OT : un peu.

Autre : La Maison du Vélo de Toulouse (de façon ponctuelle, ce sont eux qui sont venus), L'Occitanie).

2. Cœur d'étude :

a. Quel est le motif de visite de vos clients ?

Balnéaire Croisière Business **Repos** Culture **Autre : Etang, Visite**

b. Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?

Pour nous, le Worldwild est trop décalé, pendant une semaine début juillet, c'est plein d'anglais qui arrivent, des gens tous très alcoolisés, il y a de la musique, enfin tout ceci n'est pas notre genre. Ca contraste avec le côté ancien, ici à Sète, on est attaché au port de pêche, à l'histoire, la culture, etc.

c. Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (générales/directes)

C'est forcément très bien, il n'y a pas de bénéfice direct mais via le bouche à oreille, les gens parlent et en plus il y en a qui peuvent revenir mais pas en bateau.

d. Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?

- La mer
- La culture : Brassens, Image Singulière, Vie à Sète
- La localisation : proche du Canal du Midi (donc stop vélo), proche de Marseille, Toulouse (clients sont dépaysés quand ils viennent ici), liaison avec Paris.

e. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Le look de la ville : la rue principale, les façades.
- La circulation

f. Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?

Il faudrait accueillir plus en hors saison, allonger la saison, car l'été est déjà saturé, augmenter la fréquentation annuelle.

g. Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?

Déjà on se connaît très peu entre hôtelier, et nous on n'aime pas les échanges, s'immiscer dans le commerce des autres, se rendre service oui mais pas rentrer dans le cœur de l'activité, c'est du voyeurisme. Il n'y a pas de stratégie commune mais plutôt une politique de différenciation. L'OT quand elle vend de l'hébergement c'est la politique de l'entonnoir, c'est les clients qui choisissent, il faut se différencier.

h. Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?

Non, on essaie de faire travailler le quartier et on oriente les gens vers ce qu'on aime, en s'adaptant à eux bien sûr.

i. Comment collaborez-vous avec l'OT ?

Collaborer c'est un terme un peu trop fort, nous on est dans le livre d'accueil et on paie des encarts. Mais le plus important pour être le plus visible c'est de jouer le jeu, faire les choses quand l'Office de Tourisme fait des trucs.

3. État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :

- nombre de chambres
- restaurants/bar
- Salle de conférences
- Parking
- Piscine
- Spa

QUESTIONNAIRE HOTELIER 3 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?**

Nous sommes les gérants depuis 27 ans et avant il y a eu deux propriétaires qui sont restés chacun vingt ans.

b. **Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?**

Familial, ici il y a maman qui travaille, la fille et la petite-fille. Quand on appelle Madame Narcisse on demande « laquelle ? ».

c. **Quel type de clientèle accueillez-vous ?**

- **Loisir/Affaire (% de répartition) :** loisir surtout l'été :75% / affaire : 25%.
- **Origines :** français, anglais, italiens, espagnols, arabes (notamment lorsqu'il y a des reports de bateaux).
- **Famille/Couple/Amis/Groupe (nombre de pax)/Personne seul :** plutôt famille et individuel.
- **Tranches d'âge :** 50 ans.
- **CSP :** diversifiée mais pas d'étudiants.

d. **Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)**

En haute saison la durée est d'une semaine et en moyenne et basse saison la durée est d'une nuit.

e. **Comment vos saisons se découpent-elles ?**

- Haute saison : de juin à septembre.
- Moyenne saison : avril, mai et octobre.
- Basse saison : de novembre à mars.
- Période de fermeture : non.

f. **L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?**

/

g. **Quel est votre TO par saison ?**

- Haute saison : 100%.

- Moyenne saison : 60%.
- Basse saison : 30 à 40%.

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

- Haute saison : 68€.
- Moyenne saison :
- Basse saison : 58€.

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

- Hébergement
- Restauration
- Autres

Le petit-déjeuner est au tarif de 7€.

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, new letters, etc) Gérez-vous vous même cette communication ?

Sur notre site internet (mais ce n'est pas un site de réservation), par l'Office de Tourisme, d'ailleurs on a beaucoup de demande de plans de la part des clients mais nous, on n'a que le plan de Pézenas et pas celui de Sète parce qu'il est payant. Après il y en a un gratuit c'est le plan des commerçants, mais j'ai honte de donner ça, on ne voit rien dessus, mais je ne vais pas payer ni faire payer un plan à mes clients. Souvent et pour les longs séjours (15 jours) Je fais de la publicité pour Pézenas parce que j'aime bien et parce qu'il n'y a plus rien à faire à Sète, donc je leur conseille d'aller une journée à Béziers, ce n'est pas loin, ou à Pézenas. Oui on paie un abonnement de 50€ par an.

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ?

Télévision Presse Internet **OT (vidéos)** BAO Passage Autre :

Sète c'est davantage un lieu où il faut s'arrêter, c'est une escale dans un périple, les gens découvrent la ville par hasard. Après il y a aussi la retransmission des joutes à la télévision, le journal TV qui montre des reportages, etc.

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse **Internet (Booking.com)** OT BAO Passage

Autre : notre localisation

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA Téléphone/email Direct **OT** Agence/Tour Operator Autre :

- OTA : 30 à 40%. On paie une commission de 15% à Booking.com.
- On a beaucoup plus de réservations par téléphone parce qu'on a beaucoup de clients fidèles, de *repeaters*, il y a même cette vieille dame qui vient depuis 27 ans, c'est moi qui l'emmène au restaurant le soir puis c'est le restaurant qui la ramène ensuite. L'autre fois elle est tombée j'ai dû l'emmener à l'hôpital.
- L'Office de tourisme nous envoie des clients parce qu'on est tout près.

2. Cœur d'étude :

a. Quel est le motif de visite de vos clients ?

Balnéaire Croisière Business Repos **Culture** Autre :

Pour la culture, il y a de nombreuses manifestations comme Jazz à Sète, Images Singulières (photographie), etc.

b. Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?

La fille : « Pour une petite ville je pense qu'il y a beaucoup de choses déjà ».

La maman : « Une fois qu'on est sorti des musées il n'y a rien à faire ».

Il y a des bars de plage mais après l'hiver il n'y a plus rien.

c. Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (générales/directes)

Aucune retombée, on voit les bus qui attendent pour les envoyer ailleurs (à Carcassonne, l'autre fois ils ont été à la brocante mais ils n'ont rien acheté).

d. Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?

- Les musées.
- La plage (problème maintenant les parkings sont payants, on conseille de prendre le bus car c'est moins cher et pratique, on a un arrêt juste devant et il y a un arrêt juste à la plage).
- Brassens.
- Les joutes.

e. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Le parking payant à la plage. Et il y a trop de places handicapées, je ne sais pas où ils les voient tous, je pense que c'est juste pour toucher des sous, parce que du coup on est obligé de se garer dessus, en plus ils ne vont pas à la plage parce que rien est fait pour eux là-bas..
- Pas de parking pour l'hôtel.
- La médiathèque : il y a trop de jeunes qui traînent, ceux qui promènent leur chien, on est obligé d'appeler la police sans arrêt, il y a un chien vraiment dangereux il a déjà tué plusieurs chats et chiens et il les bouffent.

f. Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?

Il n'y a pas assez d'hébergement, mais maintenant il y a Terra Gaya, mais je pense qu'il y a toujours trop de demandes par rapport au nombre de lits. Il y a tout le temps des événements, mais en même temps maintenant il y a AirBnb.

g. Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?

Pas spécialement, on ne les connaît pas. Il y a des réunions organisées par l'Office de Tourisme à la fin de la saison, mais nous on n'y va pas. Quand on est complet on les envoie aux autres hôtels, sinon à Frontignan, parce que j'aime bien, c'est tout.

h. Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?

Non, on a des copines qui nous envoient des clients et nous on conseille des restaurants qu'on connaît, maintenant on teste les restaurants et on conseille, parce que il y a de nombreux restaurants très critiqués, qui font du congelé (la maman). Oui mais de plus en plus de restaurateurs font du frais maintenant (la fille). Et aussi ils sont tous fermés le lundi, on ne sait pas où nos clients peuvent aller manger, c'est une vraie galère. Il y en a qui ouvre le dimanche et le lundi mais ce sont des pizzas ou des salades.

i. Comment collaborez-vous avec l'OT ?

Par mail, on envoie les disponibilités et on apparaît dans le livret.

3. État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :

- nombre de chambres : 16
- restaurants/bar
- Salle de conférences

- Parking
- Piscine
- Spa

QUESTIONNAIRE HOTELIER 4 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?

- L'hôtel de Paris a toujours été un hôtel et je suis gérante depuis 2010.

b. Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?

N/A

c. Quel type de clientèle accueillez-vous ?

- Loisir/Affaire (% de répartition) :

En haute saison : 100% loisir.

En basse saison : 70% business : nombreux séminaires, plutôt des commerciaux, nous avons une salle de séminaire en U pour 40 personnes.

- Origines ?

Mice : Fr + Turquie

Loisir : Fr + Espagne (sud est) + Hollande + quelques Russes

- Famille/Couple/Amis/Groupe (nombre de pax)/Personne seul :

On accueille beaucoup de groupes, environ 20 par an et ce sont des groupes d'une vingtaine de personnes.

- Tranches d'âge

- CSP

-Moyen de locomotion : voiture

d. Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)

- 2 jours et 3-4 jours en été

e. Comment vos saisons se découpent-elles ?

- Haute saison : 15 Juillet au 31 Août.
- Moyenne saison : mai à juillet.
- Basse saison : septembre à avril.
- Période de fermeture : non.

f. L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?

N/A

g. Quel est votre TO par saison ?

- Haute saison : 100%
 - Moyenne saison : 60%.
 - Basse saison : 40% sauf février plutôt 50%.
- Sur l'année on est largement en dessous des 60%.

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

- Haute saison
- Moyenne saison
- Basse saison

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

- Hébergement : 85%
- Restauration : 15% (petit-déjeuner + bar)
- Autres

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, new letters, etc) Gérez-vous vous même cette communication ?

Sur notre site internet mais ils vont le refaire car pour le moment il n'est pas attractif, mal référencé et pas fonctionnel. On est également sur Qualité Hérault et Sud de France (référencement payant).

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage

Avez-vous eu des retours par rapport à la série Candice Renoir ?

Non aucun retour par contre on a eu l'équipe de tournage comme client.

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage **Autre : OTA c'est 80% de nos réservations.**

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA Téléphone/email Direct OT Agence/Tour Operator Autre :

OTA : représentent 80% des réservations dont 70% par Booking.com.

Les commissions s'élèvent à 15% pour Booking.com et 18% pour Expedia.

La clientèle corpo (groupe) réserve davantage en direct.

Weekendesk pour les packages.

2. Cœur d'étude :

a. Quel est le motif de visite de vos clients ?

Balnéaire Croisière Business Repos **Culture (festivals) Autre : le spa en basse saison.**

b. Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?

Oui, d'un point de vue hôtel, culture, restaurant.

c. Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (générales/directes)

Zéro retombée. Il y a un bateau avec 1800 passagers aujourd'hui mais on n'a vu personne. C'est seulement un port d'escale.

d. Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?

- Festivals
- Port
- Plages et mer

e. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

- Propreté
- Bouchon
- L'hébergement est cher

f. Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?

g. Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?

Non mais on aimerait. On échange un peu avec Port Marine car il y a du personnel qui travaille dans les deux hôtels. Par exemple vendredi on était complet (19 mai 2017) donc on envoie des clients à Port Marine. Le Grand Hôtel qui est juste à côté, il ne nous parle pas, alors qu'on devrait parler notamment sur le hors-saison.

h. Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?

Ce sont des partenariats non officiels : on envoie des clients « Chez François » par exemple, Port Marine, pour le loisir ou le team building on travaille avec Kayak Mer et on travaille aussi avec un chauffeur.

Avez-vous des retours, notamment des restaurateurs ?

Non je ne pense même pas qu'il m'apporterait un café - en parlant du chauffeur -.

i. Comment collaborez-vous avec l'OT ?

E-mail, pour leur transmettre les disponibilités quotidiennes.

*INSEE 2017 : l'Hôtel de Paris n'est pas dans l'échantillon.

3. État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :

- nombre de chambres :

- restaurants/bar : non juste PDJ.

- Salle de conférences : oui

- Parking : oui à 10€.

- Piscine : non.

- Spa : ils annoncent une fermeture prochaine du spa due aux coûts d'entretien, hygiène, propreté, etc. Mais ils vont faire appel à un prestataire externe qui va entreprendre une entière rénovation.

* Autre : pour les avis on travaille avec Customer Alliance.

QUESTIONNAIRE HOTELIER 5 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. **Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?**

- Ouvert depuis Juin 1992 - Marque Roussihotel et Interhotel.

b. Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?

c. **Quel type de clientèle accueillez-vous ?**

- Loisir/Affaire (% de répartition)
- Origines ?
- Famille/Couple/Amis/Groupe (nombre de pax)/Personne seul
- Tranches d'âge
- CSP

Agés, étrangers anglais et allemands mais une majorité de français.

Fréquentation : semaine => commerciaux en soirées étapes // WE => Leaser

Beaucoup de français

3 salles de séminaires qui fonctionnent bien (1 au sous-sol, 1 au rdc et 1 au 4ème)

d. **Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)**

e. **Comment vos saisons se découpent-elles ?**

- Haute saison
- Moyenne saison
- Basse saison
- Période de fermeture

f. L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?

g. Quel est votre TO par saison ?

- Haute saison
- Moyenne saison
- Basse saison

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

- Haute saison
- Moyenne saison
- Basse saison

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

- Hébergement
- Restauration
- Autres

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, new letters, etc) Gérez-vous vous même cette communication ?

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage Autre :

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage Autre :

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA Téléphone/email Direct OT Agence/Tour Operator Autre :

Pas mal de résa par internet avec OTA (booking, Expedia, Weekendes) en dernière minute, pas mal de passage donc les gens s'arrêtent.

2. Cœur d'étude :

a. Quel est le motif de visite de vos clients ?

Balnéaire Croisière Business Repos CultureAutre :

- b. Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?**
- c. Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (générales/directes)**
- d. Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?**
- e. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?**
- f. Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?**
- g. Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?**
- h. Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?**
- i. Comment collaborez-vous avec l'OT ?**

3. État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :

- nombre de chambres : 55. 3 chambres familiales, 9 locations d'appartement (avec kitchenette et chambres séparées)
- restaurants/bar : bar
- Salle de conférences ; 3 salles de séminaires qui fonctionnent bien (1 au sous-sol, 1 au rdc et 1 au 4ème).
- Parking : oui.
- Piscine : oui.
- Spa : non.

QUESTIONNAIRE HOTELIER 6 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?

Je ne sais pas trop quoi dire, je travaille ici depuis deux ans seulement... Je sais qu'il a plus de trente ans, il était super beau puis il a été squatté pendant un ou deux ans, surtout les salles de bain. Il a ré ouvert il y a quatre ans.

b. Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?

Bien

c. Quel type de clientèle accueillez-vous ?

- Loisir/Affaire (% de répartition) :

Loisir (65%) : de juin à septembre.

Affaire (35%) : des commerciaux, surtout individuels, ce sont des clients fidèles. Bourse aux céréales.

- Origines ?

Etrangers : Allemagne et Royaume-Unis notamment en juillet-août. Il y a de plus en plus d'espagnols en loisir. Sinon français bien sûr (toulousains, lyonnais) et on voit apparaître une population asiatique (chinois, vietnamiens).

- Famille/Couple/Amis/Groupe (nombre de pax)/Personne seul :

Groupe : jusqu'à 40 personnes. Cycliste, mariage, etc. D'autres sportifs aussi comme ceux du Stade français de Lyon, des sportifs de natation synchronisée, etc.

10% par an.

- Tranches d'âge

- CSP : professeurs en période d'examen, personnels pour l'hôpital de Thau.

d. Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)

Basse saison : 3 nuits.

Moyenne saison : 1 à 3 nuits.

Haute saison : 1 semaines, 10 jours, 3 semaines.

e. Comment vos saisons se découpent-elles ?

- Haute saison : juin, juillet, août, septembre.
- Moyenne saison : mars, avril, mai, octobre.
- Basse saison : novembre, décembre, janvier, février.
- Période de fermeture : non.

f. L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?

g. Quel est votre TO par saison ?

- Haute saison : 100%.
- Moyenne saison
- Basse saison : 2 ou 10 chambres.

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

- Haute saison : classique = 95€ ; vue mer = 115€ ; familial : 200€.
- Moyenne saison
- Basse saison

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

- Hébergement : 95%.
- Restauration/ 5%.
- Autres

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, new letters, etc) Gérez-vous vous même cette communication ?

On essaie de fidéliser un maximum. Un peu de référencement via l'Office de Tourisme, l'annuaire, une agence immobilière : immo groupe, le site internet du groupe: LCV-hotels.com. On est aussi sur smartbox mais on en retire seulement 5-10€ de bénéfices par chambre et on en a 4 par semaines !

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage **Autre :**

Brassens, Cimetière marin, Candice Renoir (deux clients).

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage **Autre :**

Piscine, parking gratuit, wifi.

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA Téléphone/email Direct OT Agence/Tour Operator Autre :

OTA : 20%.

Direct : 80%.

2. Cœur d'étude :

a. Quel est le motif de visite de vos clients ?

Balnéaire Croisière **Business Repos (personnes âgées) Culture Autre : climat et la liaison avec l'Algérie*.**

* Sète est le port principal pour la liaison en Algérie d'avril à la fin de l'été (environ 15 par mois) on a donc beaucoup de clients algériens et marocains qui séjournent (préacheminement).

b. Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?

Oui mais il y a des problèmes avec les restaurants qui sont fermés le dimanche et le lundi.

c. Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (générales/directes)

Pas de retombée. Il doit y en avoir seulement pour les autocaristes.

d. Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?

Les joutes.

La ville en elle-même.

Brassens.

e. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

Le parking payant (à partir du 1^{er} mai, 1€/heure).

Les restaurants.

Les activités hors juillet-août.

f. Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?

Il faudrait faire de la publicité notamment sur les activités. Avoir des retours sur les événements. Résoudre le problème avec l'Office de Tourisme qui demande de quoi avez-vous besoin en échange de données statistiques.

g. Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?

Non, par exemple je demande à l'Impérial « t'as du monde ? », il me répond « non, je ne dis pas ». Les gens sont durs ici (Madame est originaire de Carcassonne), ils ne se parlent pas beaucoup, il y a des problèmes de jalousie aussi. Si une organisation se mettait en place, nous serions partant, oui.

h. Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?

Avec un taxi, car Monsieur est toujours présent, pour tous les trajets, même gare-hôtel.

On envoie des clients dans certains restaurants comme « Les Goélands » car il y a les ressources, la qualité, le service client. On envoie des clients chez les autres hôteliers quand on est complet, mais on se renseigne, notamment depuis que des clients de l'Hôtel Azur sont venus chez nous car personne n'était présent pour les accueillir à leur arrivée.

Des retours ?

Non, enfin si quand même un repas au « Les Flots d'Azur » et un bouquet par « Les Délices de Jade ».

i. Comment collaborez-vous avec l'OT ?

Tous les jours par e-mail.

On répond aussi aux statistiques de l'INSEE qui sont sur la base du volontariat.

3. État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :

- Nombre de chambres : 49

- Restaurants/bar : 0 Mais un frigo est à disposition et on propose un petit-déjeuner continental sucré/salé à 7,50€.

- Salle de conférences

- Parking

- Piscine : oui avec 20-25 transats mais ce n'est pas assez, ils ont pour projet d'en ajouter.

- Spa

* Au sujet des plans de la ville, Madame est obligée d'aller les chercher car il voulait lui faire payer.

QUESTIONNAIRE HOTELIER 7 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?

Cela fait 5 ans que les propriétaires actuels ont racheté l'hôtel. L'établissement a 20 ans d'existence et a toujours été un hôtel. Il a même été construit par Accor.

b. Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?

L'hôtel Azur est un hôtel familial (dans le sens où ceux sont des indépendants qui le gèrent, qu'il ne s'agit pas d'un hôtel de chaîne et on y retrouve une ambiance familiale.)

c. Quel type de clientèle accueillez-vous ?

- **Loisir**/Affaire (à 90 %)

- Origines ? Française en majorité, puis anglaise, espagnol et allemande (sans que l'ordre ne représente les pourcentages de répartition)

- Famille/**Couple/Amis/Groupe** (nombre de pax)/Personne seul : les groupes sont constitués de 10 à 15 pax.

- Tranches d'âge : 50 ans en moyenne

- CSP : Ne sait pas

d. Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)

////

e. Comment vos saisons se découpent-elles ?

- Haute saison : Juillet/Août

- Moyenne saison : Mai

- Basse saison : du 15 Octobre au 15 Mai

- Période de fermeture : pas de fermeture

f. L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?

Oui mais nous n'avons pas plus de détails sur ce point.

g. Quel est votre TO par saison ?

- Haute saison : 100 %

- Moyenne saison : 50 % même pas

- Basse saison : Même réponse

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

- Haute saison :

- Moyenne saison :

- Basse saison :

- Période de fermeture : /

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

- Hébergement : 95 % HSK
- Restauration : 5 % F&B avec PDJ à 8,5€ (de moins en moins de clients prennent le petit-déjeuner)
- Autres

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, new letters, etc) Gérez-vous vous même cette communication ?

Le principal outil reste le site internet duquel les clients peuvent effectuer leur réservation. Ensuite, l'hôtel se sert des réseaux sociaux car l'hôtel possède une page FB. Enfin, l'affichage est un autre moyen de communication important (grosses lettres à l'extérieur qui se voient depuis la gare).

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ? = *Ne sait pas*

Télévision Presse Internet OT BAO

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse **Internet** OT BAO **Passage**

Les clients découvrent en grande majorité l'hôtel grâce aux différentes OTA présentes sur internet. Le passage quant à lui est dû à la proximité de la gare.

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA **Téléphone**/email Direct **OT** Agence/Tour Operator

Les OTA utilisées sont Booking et Expedia. Concernant le téléphone, de plus en plus de clients utilisent le téléphone pour effectuer leur réservation. Quelques habitués viennent se présenter directement pour réserver mais cette formule reste rare. Enfin, l'OT donne une visibilité à l'hôtel grâce à un affichage. Si nous parlons en terme de pourcentage, les canaux de distribution majoritaires sont les OTA ainsi que le téléphone à 50 % chacun. La commission de Booking est de 15 %.

2. Cœur d'étude :

a. Quel est le motif de visite de vos clients ?

Balnéaire Croisière Business Repos Culture

b. Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?

Non, la ville de Sète manque d'hôtels en période estivale et de manifestation en hors-saison.

c. Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (sens général/sens personnel)

Le croisiérisme n'apporte aucune retombée.

d. Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?

La Mer, Brassens et la météo !

e. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

Les Animations, les transports en particulier les taxis car il n'y en a pas assez et pas de troisième point soulevé.

f. Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?

Il y a du potentiel avec ce qui existe déjà en termes d'animations puis avec le nouvel hôtel en ouverture.

g. Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?

Non, le seul point notable est les appels passés au Valéry pour accueillir les clients si l'hôtel est complet. Les gérants conseillent des restaurants mais ne bénéficient jamais de retour de la part de ces derniers.

h. Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?

Oui, quand il y a des animations, l'hôtel apparaît sur des affiches ou sur le site internet de certains professionnels. { Club réservé }

i. Comment collaborez-vous avec l'OT ?

Une faible collaboration grâce aux mails envoyés à l'OT pour connaître l'occupation de l'hôtel en haute saison, les dépliants sur lesquels apparaissent l'hôtel ainsi que sur le guide d'hébergement.

3. État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :

- nombre de chambres
- restaurants/bar
- Salle de conférences
- Parking
- Piscine
- Spa

Notes : le nouvel hôtel serait un Ibis Style qui reprendrait les locaux d'un ancien hôtel et serait aujourd'hui en travaux.

QUESTIONNAIRE HOTELIER 8 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?

Le propriétaire actuel est à la tête de cet établissement depuis 15 ans. L'hôtel lui, a été créé en 1894. Il comprenait un restaurant qui possédait le garde de maître saucier ainsi que 5 chambres. A la fin des années 1960, le nombre de chambres était monté à 30 car 2 habitations ont été rassemblées. Aujourd'hui, on compte 22 chambres à l'hôtel.

b. Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?

C'est un hôtel familial.

c. Quel type de clientèle accueillez-vous ?

- **Loisir**/Affaire (MICE pour 10 % seulement, 25 % si l'on compte le théâtre). Le responsable a l'impression que les commerciaux ne s'arrêtent pas à Sète car il n'y a pas grand chose pour eux .

- Origines ? Majoritairement une clientèle française puis de l'Europe du nord (Grande Bretagne, Irlande, Suisse, Allemagne, Suède, peu d'américains). Concernant la clientèle française, on retrouve une clientèle plutôt issue des régions proches au printemps qui viennent à Sète pour le WE, puis plutôt parisienne et lilloise l'été.

- Famille/**Couple/Amis**/Groupe (nombre de pax)/**Personne seule** Les bébés ne sont pas acceptés et les groupes sont trop compliqués à gérer. De ce fait, les seuls groupes accueillis sont ceux venant du théâtre qui viennent d'Octobre à Mai pour 3 à 8 jours, ainsi que les photographes du festival Images Singulières car ils remplissent l'hôtel en entier. Les clients issus de la clientèle du théâtre sont très rares (3 nuits par an au maximum) car la programmation touche quasiment exclusivement les locaux et les gens de Montpellier.

- Tranches d'âge : entre 30 et 50 ans

- CSP : plutôt des cadres moyens

d. Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)

La durée s'élève à 3 jours maximum, car même en été, il est très rare que les clients restent 15 jours.

e. Comment vos saisons se découpent-elles ?

- Haute saison : du 15 Juin au 15 Septembre

- Moyenne saison : de Mai à Juin et de mi-Septembre à Octobre

- Basse saison : de Novembre à Mars

- Période de fermeture : mi-Novembre à mi-Décembre (sachant que les dates varient en fonction du théâtre)

f. L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?

g. Quel est votre TO par saison ?

- Haute saison : Juillet, de 75 à 80 % et de 95 à 98 % en Août

- Moyenne saison

- Basse saison : environ 30 %

En moyenne sur l'année, le TO varie entre 50 et 60 %.

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

	01/01 au 31/03	01/04 au 15/06	16/06 au 15/09	16/09 au 31/10	01/11 au 31/12
Single 1 pers	57	62	70	62	57
Double-classique 2 pers, 1 lit	67	72	80	72	67
Double spacieuse 2 pers, 1 lit queen, coin salon	73	78	85	78	73
Twin 2 pers, 2 lits	78	83	90	83	78
Triple 3 pers, 1 lit double, 1 lit simple	85	90	100	90	85
Familiale 4 pers, 2 lits doubles	94	99	110	99	94

Taxe de séjour (non incluses) : 0,99€ par jour et par personnes

Suppléments animaux : 12€ par séjour

Petit déjeuner : 8,30€

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

- Hébergement : 95 %

- Restauration : 5 %

- Autres

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, new letters, etc) Gérez-vous vous même cette communication ?

Aucune communication n'est en place et c'est un choix. L'hôtel fonctionne sur le BAO et grâce aux OTA. Le site internet de l'hôtel permet de réserver. Quant aux brochures, cela coûte cher pour rapporter peu. En dépit de plusieurs essais non concluants, l'idée a été abandonnée.

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage Artistes comme Brassens

TV : Les émissions comme Thalassa apportent beaucoup de clientèle après les diffusions mais pas de retour sur Candice Renoir par les clients

BAO : les appartements des habitants autour sont trop petits pour accueillir la famille

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse Internet OT BAO Théâtre

Internet : OTA + quand on arrive à la gare et qu'on cherche sur internet, on trouve l'hôtel

BAO : beaucoup d'habitues qui reviennent tous les ans ou les 2-3 ans

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA Téléphone/email Direct OT Agence/Tour Operator

OTA : booking + Expedia même pour les habitués, commission de 15 % TTC pour Booking (donc 17 à 18 % HT)

Tel/mail : pour habitués

Répartition : 40 % OTA et 60 % directs car clients réguliers depuis 15 ans

2. Cœur d'étude :

a. Quel est le motif de visite de vos clients ?

Balnéaire Croisière Business Repos Culture Famille

Balnéaire : le plus rare car loin des plages

Culture : par période selon les manifestations (Images Singulières, Escale à Sète, etc.)

b. Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?

Beaucoup de 3 étoiles manquent de prestige mais pas certain que la ville s'y prête (car les sous attirent les sous et s'il y avait du grand luxe, ça attirerait tout le monde, riches comme moins riches) + manque de logement en été.

c. Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (sens général/sens personnel)

Le croisiérisme est très bien pour la ville + fait vivre le commerce de proximité, la restauration + participe à la notoriété de la ville : les clients qui ont découvert la ville en escale peuvent revenir plus tard + ça fait bouger la ville mais aucune retombées pour lui (histoire de la dame de l'OT qui ne comprenait pas pourquoi son hôtel était vide alors qu'il y avait des croisières)

d. Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?

1) la ville en elle-même (c'est une ville ancienne qui vit toute l'année comparée à La Grande Motte ou Cap d'Agde + belle ville) 2) La mer et le soleil car c'est la Méditerranée 3) Brassens et les activités culturelles

e. Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?

1) Le tourisme dépend du temps et pas assez de lits quand il fait beau 2) Pas d'animations type boîte mais il n'est pas concerné 3) On dit que la ville est sale : un peu les touristes mais surtout les sétois (mais n'est pas d'accord : beaucoup d'effort faits + plus propre que Cannes)

f. Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?

Il faudrait qu'il y ait plus d'hôtels contrairement à ce que disent ses collègues car plus d'hôtels = plus de monde. Il y a 10-12 ans, il y a eu un projet d'un Ibis mais il y a eu beaucoup de pétitions, pourtant un grand groupe donnerait de la visibilité à la ville

g. Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?

Il y a des réunions organisées par l'OT 2 à 3 fois par an et anciennement par la CCI (ils font des trucs bien mais il ne peut pas y aller car, comme il est tout seul, il devrait fermer l'hôtel) + très peu de communication d'informations (au début, il était très surpris), les hôteliers s'appellent quand ils sont complets mais c'est tout.

h. Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?

Non, il recommande quelques restaurants mais eux ne le savent pas

i. Comment collaborez-vous avec l'OT ?

Peu d'échanges, beaucoup plus avant alors qu'aujourd'hui car il ne connaît personne et personne ne le connaît + en saison, on l'appelle pour faire les statistiques (qu'il ne comprend pas pourquoi on lui redemande encore vu qu'il les donne à l'URSSAF, à l'INSEE...) et il doit envoyer des mails pour donner sa disponibilité l'été et les vacances scolaires + il y a de l'information mais pas de l'échange comme avec les plans qu'il achète 30 cents mais le donne à ses clients (estime qu'à ce prix, il peut l'offrir)

3. État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :

- nombre de chambres : 22
- restaurants/bar : juste salle PDJ
- Salle de conférences : non
- Parking : non
- Piscine : non
- Spa : non

Notes :

- Les 3 dernières années ont été difficiles à cause du contexte. Avec les attentats de Nice, j'ai été hyper impacté car ça signifie pour les touristes que ça arrive en province.
- Il y a eu un projet d'hôtel Accor sur l'avenue Victor Hugo (100 chambres puis 70 chambres puis pas de projet du tout). Le projet est peut-être trop ambitieux, sachant que le bâtiment est classé aujourd'hui donc on ne peut pas le toucher et il n'y a pas de parking. Pour lui, l'implantation d'un nouvel hôtel de chaîne est une bonne idée. Cet établissement va récupérer le surplus de client, de faire faire des efforts sur les hôtels donc, même si les prix sont cassés la première année, il y aura des bénéfices à long terme.

QUESTIONNAIRE HOTELIER 9 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?

Historique : 3ème génération d'hôtelier (le grand-père avait ouvert un hôtel de 3 chambres, puis ouverture d'un restaurant puis le 1^{er} étage construit).

Avant : Bazar puis camping jusqu'en 1960.

b. Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?

Historique et familial.

c. Quel type de clientèle accueillez-vous ?

- Loisir/Affaire (% de répartition)

- Origines ?

Personnes âgées, étrangers anglais et allemands mais une majorité de français.

- Famille/Couple/Amis/Groupe (nombre de pax)/Personne seul

- Tranches d'âge

- CSP

d. Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)

Avant, 5 à 10 jours mais maintenant 2 à 3 jours sauf l'été où on arrive à 1 semaine.

e. Comment vos saisons se découpent-elles ?

- Haute saison : Juillet - Août – Septembre.

- Moyenne saison : Avril – Mai – Juin et Octobre.

- Basse saison : Février – Mars et Novembre – Décembre.

- Fermeture : janvier.

f. L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?

g. Quel est votre TO par saison ?

- Haute saison : 100% (parfois il y a des années moins bonnes comme en 2016).
- Moyenne saison
- Basse saison : très faible.

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

- Haute saison
- Moyenne saison
- Basse saison

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

- Hébergement
- Restauration
- Autres

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, new letters, etc) Gérez-vous vous même cette communication ?

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage Autre :

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage Autre :

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA Téléphone/email Direct OT Agence/Tour Operator Autre :

OTA (booking), en direct pour les habitués (création d'une page Facebook en 2017).

2. Cœur d'étude :

a. Quel est le motif de visite de vos clients ?

Balnéaire Croisière Business Repos CultureAutre :

- b. **Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?**
- c. **Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (générales/directes)**
- d. **Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?**
- e. **Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?**
- f. **Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?**
- g. **Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?**
- h. **Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?**
- i. **Comment collaborez-vous avec l'OT ?**

3. **État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :**

- nombre de chambres : 25.
- restaurants/bar : non.
- Salle de conférences : non.
- Parking : oui.
- Piscine : non.
- Spa : non.

QUESTIONNAIRE HOTELIER 10 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?

b. Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?

c. Quel type de clientèle accueillez-vous ?

- Loisir/Affaire (% de répartition)
- Origines ?
- Famille/Couple/Amis/Groupe (nombre de pax)/Personne seul
- Tranches d'âge
- CSP

Les activités l'été ne sont pas assez trendy avec la clientèle – beaucoup de Famille – associée à Tour Operator
- commence à avoir clientèle Haut de Gamme.

d. Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)

e. Comment vos saisons se découpent-elles ?

- Haute saison : avril à octobre.
- Moyenne saison
- Basse saison
- Période de fermeture

f. L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?

g. Quel est votre TO par saison ?

- Haute saison
- Moyenne saison
- Basse saison

Bon TO, surtout l'été – hiver avec théâtre Molière (théâtre national).

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

- Haute saison
- Moyenne saison
- Basse saison

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

- Hébergement
- Restauration
- Autres

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, new letters, etc) Gérez-vous vous même cette communication ?

- Pas de stratégie de communication : conseils donnés de créer une newsletter ainsi qu'un questionnaire de satisfaction (ou fiche police).

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage Autre :

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage Autre :

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA Téléphone/email Direct OT Agence/Tour Operator Autre :

Canaux de distribution : OTA (surtout Booking) mais pas vraiment de stratégie – peu de vente en direct – quelques repeaters en business (allemands et anglais) qui viennent d'eux même (pas de programme ou de démarche pour fidéliser). Beaucoup de réservation en last minute en haute saison.

2. Cœur d'étude :

a. Quel est le motif de visite de vos clients ?

Balnéaire Croisière Business Repos Culture Autre :

b. Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?

- c. **Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (générales/directes)**
- d. **Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?**
- e. **Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?**
- f. **Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?**
- g. **Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?**
- h. **Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?**
- i. **Comment collaborez-vous avec l'OT ?**

Uniquement le guide de l'hébergement qui coûte entre 300 et 400€ pour y figurer.

3. **État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :**

- nombre de chambres : 30. (3 triples, 3 de 4 places, 9 supérieures (cad vu canal), puis 15 standards.

- restaurants/bar : non. Idée à développer : Bar, salon de thé = pas sûr d'avoir du monde.

- Salle de conférences : non.

- Parking : oui.

- Piscine : non.

- Spa : non.

Services : boutique - juste PDJ - tentative d'une cantine le midi mais n'a pas bien fonctionnée.

Quelques mots sur vous :

Je suis Sétoise d'adoption (maman sétoise mais mariée avec un parisien) – ma vie a été à Paris mais je suis de retour dans le sud – d'abord avec un restaurant à Marseillan – j'ai commencé à travailler avec mes parents

l'été et travailler à Paris l'hiver puis Londres – ses parents devaient vendre leur restaurant aux Frères Courcelles et donc elle va vivre à Londres. Au bout de 6 mois, j'ai souhaité récupérer le restaurant de mes parents et je me suis associée avec les Frères Courcelles. J'ai découvert alors une toute nouvelle façon de travailler pendant 4 ans. Puis j'ai repris l'hôtel entre temps. Ça a été difficile d'arrêter le restaurant mais je suis contente aujourd'hui.

Clientèle du restaurant étoilé : beaucoup d'anglais, allemands, Suisse - des personnes habitants dans des domaines – Marseillan est envahi d'étrangers – Aujourd'hui, beaucoup de chambres d'hôtes à Marseillan et de résidences hôtelières.

Les anglais adorent la région.

Tous les hôtels ne sont pas complets à Sète – Terra Gaïa n'enlève pas de monde – beaucoup d'hôtels à Sète alors que ça revient cher d'aller à l'hôtel – coûte cher de partir en vacances en France.

Notes :

La gérante souhaiterait beaucoup évoluer, elle s'investit beaucoup pour être toujours très dynamique, rénover, moderniser, changer de décoration, etc. Mais pour un hôtel indépendant tous ces travaux coûtent cher et demande beaucoup d'énergie donc bien sûr de l'aide d'investisseurs extérieurs serait la bienvenue. Madame pense également qu'il faudrait monter en gamme et adorerait avoir la visibilité qu'il y aurait en étant un hôtel 4 étoiles.

QUESTIONNAIRE HOTELIER 11 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?

- Depuis 1882 (a toujours été un hôtel), murs classés, on a gardé l'âme de l'hôtel (Famille propriétaire = Hyvar)

b. Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?

c. Quel type de clientèle accueillez-vous ?

- **Loisir en été / Affaire en hiver** (% de répartition)

- Origines ?

Mice : étrangers, anglais et allemands

Loisir : Russes + anglais + toutes les nationalités + français surtout quand c'est Pâques

- Famille/Couple/Amis/Groupe (nombre de pax)/Personne seul

- Tranches d'âge

- CSP

d. Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)

- 1 à 2 jours en hiver – long séjour en été (entre 1 semaine à 15 jours).

e. Comment vos saisons se découpent-elles ?

- Haute saison : juillet à septembre.

- Moyenne saison : avril à juin.

- Basse saison :
- Période de fermeture : entre Noël et le jour de l'an.

f. L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?

g. Quel est votre TO par saison ?

- Haute saison : très variant = 100 % mais 95 % en Août 2016.
- Moyenne saison : 60 à 65 % (haut en février 2016 mais bas en février 2017).
- Basse saison

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

- Haute saison
- Moyenne saison
- Basse saison

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

- Hébergement
- Restauration
- Autres

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, new letters, etc) Gérez-vous vous même cette communication ?

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage Autre :

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage Autre :

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA Téléphone/email Direct OT Agence/Tour Operator Autre :

OTA (booking même des fois des clients qui sont devant la porte), en direct ou sur site (l'été, beaucoup Booking).

2. Cœur d'étude :

a. **Quel est le motif de visite de vos clients ?**

Balnéaire Croisière Business Repos CultureAutre :

b. **Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?**

c. **Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (générales/directes)**

d. **Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?**

e. **Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?**

f. **Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?**

g. **Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?**

h. **Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?**

i. **Comment collaborez-vous avec l'OT ?**

3. État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :

- nombre de chambres : 43 chambres en tout dont 16 donnant sur le canal – Entrée des chambres sur la galerie – chambres traversantes (sur rue // arrière toits sinon cours).

- restaurants/bar : oui.

- Salle de conférences : 2 salles de réunion de 23 pax (JE résidentielles avec banques, assurances).

- Parking : oui 10€.
- Piscine : non.
- Spa : non.

QUESTIONNAIRE HOTELIER 12 :

Bonjour. Nous sommes étudiantes en Master de Gestion Hôtelière et, dans le cadre de nos études, nous étudions l'Offre Touristique de Sète. Avez-vous 10 min à nous accorder ?

1. Introduction :

a. Rapidement, pouvez-vous nous parler de l'histoire de cet hôtel ?

- Hôtel de marque Cithotel peu connue, qui marchait beaucoup dans les années 90s mais rapporte peu de client aujourd'hui. Cela permet de négocier au niveau de la centrale d'achat avec La Conga.

b. Si vous deviez décrire votre hôtel en un mot/une phrase, que diriez-vous ?

c. Quel type de clientèle accueillez-vous ?

- Loisir/Affaire (% de répartition)

- **Origines** ? 75 % de français, le reste : anglais et allemands.

- Famille/Couple/Amis/Groupe (nombre de pax)/Personne seul

- Tranches d'âge : 45 – 60 ans hors saison.

- CSP

Agées, étrangers anglais et allemands mais une majorité de français.

Mice avec contrat (passent par OTA car plus simple) - 90 % de français

Beaucoup de Famille

1 salle de séminaire peu commercialisée (40 pax en théâtre et 20 à 25 pax en U)

Moyenne saison : Loisir le week-end.

d. Quelle est la durée moyenne de séjour de vos clients ? (Haute saison/Basse saison)

- 1 à 2 nuits même en haute saison (il n'y a qu'une clientèle de passage à Sète, sinon ils vont en appartement).

e. Comment vos saisons se découpent-elles ?

- Haute saison : juillet – août.

- Moyenne saison
- Basse saison
- Période de fermeture

f. L'origine des clients change-t-elle en fonction des saisons ?

g. Quel est votre TO par saison ?

- Haute saison
- Moyenne saison
- Basse saison

h. Quel est votre prix moyen par saison ?

- Haute saison
- Moyenne saison
- Basse saison

i. Comment se répartit votre chiffre d'affaire en % ?

- Hébergement
- Restauration
- Autres

j. Comment communiquez-vous ? (Communication vers le marché = Site internet, réseaux sociaux, référencement, new letters, etc) Gérez-vous vous même cette communication ?

k. Comment vos clients ont-ils découvert la destination de Sète ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage Autre :

l. Comment vos clients vous ont-ils découvert ?

Télévision Presse Internet OT BAO Passage Autre :

m. Quels canaux de distribution utilisent vos clients pour réserver ? (% de répartition)

OTA Téléphone/email Direct OT Agence/Tour Operator Autre :

OTA (booking, Expedia), pas mal d'habitues qui viennent en direct, Offre Groupon.

2. Cœur d'étude :

a. **Quel est le motif de visite de vos clients ?**

Balnéaire Croisière Business Repos CultureAutre :

b. **Pensez-vous que l'offre touristique est en adéquation avec la demande ?**

c. **Quelles sont pour vous les retombées du croisiérisme à Sète ? (générales/directes)**

d. **Quels sont les 3 points forts du tourisme à Sète ?**

e. **Quels sont les 3 points faibles de Sète pour le tourisme ?**

f. **Comment voyez-vous le développement du Tourisme à Sète ? Axe qualitatif ou quantitatif ?**

g. **Echangez-vous vos données économiques entre hôteliers ? (Si oui, comment ? Si non, que suggérez-vous ?**

h. **Avez-vous des partenariats avec d'autres professionnels ? Lesquels ?**

i. **Comment collaborez-vous avec l'OT ?**

3. État-Civil : caractéristiques de l'hôtel :

- nombre de chambres : 44

- restaurants/bar : non bar.

- Salle de conférences : oui.

- Parking : oui.

- Piscine : non.

- Spa : non.

Non	Hotel existant depuis 67 ans, 3 gérants	Familiale	Loisir 75% Affaire 25%	Français, Anglais, Italiens, Espagnols, Arabes	Famille et individuel	50 ans	Diversifiée: (pas d'étudiants)	Haute saison: 1 semaine Moyenne et basse saison: 1 nuit	HS: juin à septembre MS: avril, mai, octobre BS: novembre à mars	HS: 75E MS: 58 E	HS: 100% MS: 60% BS: 30-40%	HS:75 BS: 20,3	Hebergement: 90% Restauration: 10%	Site internet Office de tourisme	Télévision Office de tourisme	Internet Notre localisation	OTA Téléphone et email Office de tourisme	Culture	Fille: Offre très riche Mère: Ormusée il n'y a rien	Aucune retombée	Musées Brassens Joutes Plages	Parking payant à la plage Médiathèque Pas de parking pour l'hôtel	Quantitatif: nombre de lit	Non sauf quand on est complet	Pas de partenaires
Non	+ 30 ans Squatté Réouvert il y à 4 ans	Bien	Loisir: 65% de juin à septembre Affaire: 35%	Allemands, Anglais Espagnols Français	Groupe		4 à 3	Haute saison: 1 semaine, 10 jours, 3 semaines Moyenne saison: 1 à 3 nuits Basse saison: 3 nuits	HS: juin à septembre MS: mars, avril, mai, octobre BS: novembre à février	HS STD = 95E, vue mer =115 E, familiale = 200 E MS: 100 % BS: 10-15% MS: 60E	HS: 95 BS: 6	Hebergement: 95% Restauration: 5%	Office de tourisme Annuaire Agence immobilière Site internet Smartbox	Brassens Cimetière marin	Piscine Parking gratuit Wifi	OTA Téléphone/email Direct	Business Repos Culture Climat Liaison avec l'Algérie	Oui sauf restaurant	Aucune retombée	Joutes Ville Brassens	Parking payant Restaurant Activités hors juillet-août	Communication	Non	Pas de partenaires	
Non	+20 ans anciennement Accor 5 ans même proprio	Familial (géré par une famille pas une chaîne)	Loisir: 90% Groupe: 10%	Français, anglais, espagnol et allemand	Couple, amis, groupe (10-15 pax)	50 ans en moyenne	N/C	N/C	HS: juillet - août MS: mai BS: 15 octobre - 15 mai	HS 67E MS: 57E	HS: 100 % MS: <50% BS: <40%	HS: 67 BS: 90	Hebergement: 95% Restauration: 5%	Site internet Facebook Affichage nom hôtel	N/C	Internet OTA Passage (proximité de la gare)	OTA (50%) Téléphone (50%) OT	Balnéaire	Non (hôtel < D en été) (- manifestation en hors-saison)	Aucune retombée	Mer Brassens Météo	Animation Transport (taxis)	Potentiel +	Non (sauf si complet)	Oui, affichages lors d'animation + site internet
Non	1894 (1 restaurant et 5#). Gérant depuis +15ans	Familial	Loisir : 75% Affaire : 15%	Français, Europe du Nord (anglais, irlandais, suisse, allemand, Suède), un peu d'américains	Couple, amis, personne seule.	30 - 50 ans	Cadres moyens	3 jours	HS: 15 juin au 15 septembre MS: mai-juin puis septembre - octobre BS: novembre à mars Fermeture: mi-novembre à mi-décembre	HS: 80E MS: 72E BS: 67E	HS: 85-90 % MS: 30% Année: 50-60%	HS: 68 BS: 20,1	Hebergement: 95% Restauration: 5%	Aucune communication OTA	Télévision BAO Passage Artistes	Internet OT BAO Théâtre	OTA : 40% Direct: 60%	Balnéaire Culture Famille	Manque d'établissement de prestige et d'hôtel l'été	Retombée pour la notoriété de la ville. Aucune retombée pour l'hôtel.	La ville Mer et soleil Activités culturelles (Brassens)	Nombre de lits Animation nocturnes (boîte de nuit) La saleté	Quantitatif	Non (peu d'information + seul à gérer donc il ne peut pas s'absenter)	Non

Table des annexes

Annexe 1	Entretien avec M Laurent Grosso, directeur du service Editions, Commercialisation et Promotion de l'Office de Tourisme de Saint-Tropez	Page 242
Annexe 2	Statistiques de la ville de Saint-Tropez (Confidentiel)	Page 247
Annexe 3	CREDOC, <i>Les Français dépensent près de 5% de leur budget pour les vacances</i> , Consommation et modes de vie n°284, Juillet 2016	Page 272
Annexe 4	Entretien avec Mme Tiphaine Collet, directrice de l'Office de Tourisme de Sète, 25/02/2017	Page 276
Annexe 5	Catalogue de l'agence Versailles Private Tours	Page 278

Annexe 1 :

ENTRETIEN AVEC MONSIEUR LAURENT GROSSO :

Directeur du service Editions, Commercialisation et Promotion de l'Office de Tourisme de Saint-Tropez

Votre poste en quelques mots :

Responsable de la promotion et de l'édition.

- La partie promotion consiste à participer à des salons ; rencontrer des journalistes, agences de voyages, Tour opérateur ; organiser des eductours, c'est à dire inviter des agences de voyage dans le but qu'ils vendent la destination après.
- La partie édition consiste à créer toutes les brochures et vendre de la publicité.

❖ L'histoire de Saint-Tropez :

Intendant dans l'empereur Néron dans les années 50 après JC. A l'époque romaine la religion catholique n'était pas reconnue et était même interdite chez les romains. Le Chevalier Torpes (d'où Saint-Tropes) a avoué sa foi chrétienne. Il a été décapité à Pise. Une barque avec un chien et un coq a été recueillie par une Sainte à Saint-Tropez le 17 mai. L'histoire de cette barque arrivée en 68 a créé la ville sous le nom de Saint-Tropez. D'où la fête de la bravade le 17 mai en souvenir du jour où la barque est arrivée avec la tête, le coq et le chien. D'où le nom Cogolin également.

Cette semaine-là il y a des tirs devant le saint, une messe en l'honneur de Saint-Tropez.

C'est une fête religieuse et militaire pour nommer le capitaine de l'île appelé « sepoune » (Serge Artisan aujourd'hui). Le « sepoune » signifie la souche, c'est le mainteneur des traditions. Une milice a été créée et est chargée d'organiser la bravade. Elle est armée parce qu'en ces temps-là il y avait des épidémies de choléra. La population a été dévastée. Il a fait venir 21 familles de Gènes. Ils avaient le devoir de protéger le village et les populations. Au départ ils ne payaient aucun impôt. Privilèges.

On célèbre le fait qu'une armée a été levée pour protéger le golfe.

Au départ port de commerce : tartane qui partait dans les 4 coins du monde : chantier naval : ils construisaient des bateaux.

D'où le gros tirant d'eau dans un si petit port : but faire entrer les bateaux de commerce. Déclin de la marine marchande → tourisme : peintre grâce à Signac tombé amoureux du village : qui invitait Matisse.

Les artistes ont fait connaître la ville.

Françoise Sagan. Saint germain des prés. Année 60s gros boom avec Bardot.

Touristes : côté artistiques. Epoque Sagan.

Latitude 43 : ancien hôtel en forme de bateau réalisé par les élèves de Corbusier. 1er hôtel de luxe : rois, bâtis dans les années 30. Il a duré 4 saisons. Ensuite il a été occupé par l'armée allemande puis vendu en appartement. Aristocratie. Très mondain.

❖ **Le développement touristique :**

Hôtel de Paris dans les années 30s puis le Byblos. Bouche à oreille : les gens du milieu artistique mondain se donnaient rendez-vous dans ce lieu de rendez-vous huppé. Ce que les gens aimaient c'était le mélange entre la population du village et les mondains : tout le monde ensemble, un véritable *melting-pot* de culture.

❖ **La ville de Saint-Tropez en quelques mots :**

- *Quels sont les principaux attraits ?*

La beauté du lieu, le côté authentique, le village n'a pas changé, l'offre touristique : hôtelière : pas d'hôtel de chaîne donc décoration et caractère spécifique. Taille des établissements à taille humaine. Le charme l'authenticité les plages. Offre hôtelière : peu de ville qui ont une aussi forte offre hôtelière : Courchevel ok. 4 palaces Saint-Tropez 3.

- *Quelles sont les caractéristiques de la ville ? Ses spécificités ? Trucs typiques ?*

Le caractère authentique, le charme d'un petit village.

- *La question des transports !!! De quand date l'aérodrome de la mole ? Les hélicoptères ?*

Ca fait des années qu'on parle d'améliorer via les transports en commun. Il faudrait que toutes les communes du golfe se mettent d'accord sur un schéma d'aménagement de desserte de Saint-Tropez. Subventionné par le conseil général. Mettre en place des navettes pour les touristes ou même les gens qui travaillent. Concertation entre les différentes villes n'a jamais aboutie.

- *Peut-on parler de Saint-Tropez sans le golfe ?!*

Saint-Tropez c'est le pôle d'attraction : c'est l'image qui colle à Saint-Tropez: ce qui fait venir les gens c'est le nom de Saint-Tropez. Mais les plages sont à Ramatuelle, les domaines viticoles ne sont pas forcément à Saint-Tropez. Les familles séjournent plus à Sainte-Maxime. Le nombre de visiteurs sur le golfe est calculé par le tonnage des ordures ménagères ce qui permet de calculer le nombre de visiteurs pondéré par ce qui est consommé par le nombre de gens qui résident à l'année. Voir maison du tourisme pour savoir nombre de visiteurs dans le Golfe.

- Combien de plages privées ?

- Combien de restaurants ?

- Combien de bars / boîte de nuit ?

Pb pour la clientèle affaire (un peu de demande : quelques salons MICE) pour remplir l'arrière-saison.

L'Hôtel de Paris (250 en assis théâtre), La Messardière (100-150)/ 200 salles de banquet), le Byblos (100 max), le Kube (50): ils ont tous une salle de séminaire une salle de mariage : une salle de sous-commission : notamment pour le lancement de produit. Ou par exemple la Villa Belrose est plus orientée sur l'évènementiel.

Volonté de créer un centre des congrès : trop d'investissement pas trouvé le montage financier. Au-dessus des parkings des lices : bonne idée mais bien étudié : pas le faire trop gros car pas la capacité d'accueil. Positionnement max 300 pers. Pas rivaliser avec Cannes qui peuvent faire des salons mondiaux. Manque une salle pour faire des dîners etc. on va être sûr de l'extérieur avec le risque du temps. Souvent des demandes pour des galas 300 pax : une vingtaine qui passe par moi. Au niveau du MICE : voyage de récompense, lancement de produit, séminaire. On le demandait dans les statistiques des hôtels mais personne n'a jamais répondu. Du coup l'OT ne connaît pas les retombées de leurs actions. MICE place à Marseille en janvier : difficile de calculer les retombées s'ils passent en direct par les hôtels et si ça a abouti. Représente env 10-15% du CA.

2000 pax : pas la capacité en termes d'hébergement. Transport compliqué. Tourisme d'affaire : loin des aéroports.

Pas le même positionnement avec Cannes donc pas de concurrence. Hôtellerie adaptée ! Pour Sète. Les hôtels qui savent travailler les groupes et pas les individuels. Signalisation salles de réunion. Se faire connaître. Image Saint-Tropez pour tourisme d'affaire. Même si l'image est travaillée depuis longtemps. Ils ne connaissent pas les activités proposées : domaine viticole, rallye en 2 chevaux. Sortie jet. Dégustations de vins.

❖ **Saint-Tropez en quelques chiffres :**

Représentation des flux touristiques ?

- Nombre de touristes : 6 millions de visiteurs par an voir par rapport au nombre de nuitée.
- Les gens entre 20 et 30 ans ne connaissent pas ce qui a fait le mythe de Saint-Tropez : il y a tout un travail à faire sur les nouvelles clientèles.
- Suite aux attentats terroristes il y a eu moins de touristes en 2016 : mais pas souffert comme Cannes ou Nice où l'on trouvait des chambres en été: baisse de consommation etc.
- 2015 : allemand Italie RU Belgique USA Pays-Bas Espagne (visiteurs au bureau d'accueil) ière clientèle reste quand même les français.

❖ **Comment la population a-t-elle perçu le développement touristique de la ville ?**

Avant ça se passait bien : tout le monde était mêlé.

Maintenant il n'y a plus de tropézien donc maintenant il n'y a plus qu'un rapport commerçants/touristes. Il y a dans chaque destination un conflit entre les touristes et les habitants. Ici ils ont vendu leurs maisons.

*Assimilation / rejet. Recherche livres.

Des personnes veulent développer la destination nocturne et d'autres ne veulent pas. Problème de positionnement de la destination.

Il faut toujours faire des compromis.

Le problème de la loi du littoral avec les intérêts économiques et les intérêts écologiques : ça s'appelle de la politique.

❖ **Quel rôle a joué l'office de tourisme dans le développement touristique de la ville ?**

Promotion depuis avant les années 2000 : au moins depuis 20 ans. Avant c'était un syndicat d'initiatives : travail avec Atout France : rendez-vous France, eductour. Des opérations à Milan où ils s'appuient sur Atout France qui ont des bureaux. On y va toujours avec plusieurs destinations : Nice, Cannes etc. et 1 ou 2 hôtels. Beaucoup de salons (ou opérations avec le CRT environ une trentaine par an). Promotion avec les hôtels. Educ tour.

A l'étranger vous ciblez quel marché ?

Le marché européen (anglais belge italien allemand un peu néerlandais mais eux plus camping de luxe). Américain, sud-américains (brésilien). Russe. Ukrainien. Quelques opérations en chine mais ils demandent beaucoup d'alottements pour les TO.

Organigramme de l'Office de Tourisme :

- 2 personnes sur le web °+ réseaux sociaux
- 1 personne responsable de la qualité et de l'accueil
- 1 personne assistante du directeur : accueil presse et journaliste.
- 1 personne pour la commercialisation des brochures
- 1 personne pour l'édition et la promotion

Et après bureau d'accueil : 4 personnes à l'année et 6 ou 7 en saison.

Petit effectif comparé à Megève où ils sont 25 par exemple.

Office créée dans les années 60s.

❖ **Quelle est la stratégie marketing / communication ?**

Développer le marché haut de gamme : travailler sur l'image/ positionner comment on imagine Saint-Tropez dans 10 / 20ans en fonction de ça on travaillerait sur l'offre l'accueil.

Aujourd'hui il n'y a plus d'offre adaptée à la clientèle moyenne haut de gamme (médecin avocat qui viennent hors saisons). En effet, le hors saison est beaucoup trop cher, il n'y a pas la clientèle. Il faut se comparer avec le monde entier : autres destinations. Nous ne sommes plus les mieux placés. Ibiza a mal fait : positionnement haut de gamme espace VIP dans les clubs : villas de luxe ont été créées. Les prix sont beaucoup moins élevés donc l'offre est beaucoup plus accessible. Pour une nuit en hôtel à Saint-Tropez on a une semaine dans une villa à Ibiza.

On peut faire la fête toute la nuit : pas comme ici où il y a des lois.

Repositionnement à faire et notamment sur la clientèle plus jeune : il faut leur proposer autre chose.

Prendre en compte les besoins de la clientèle : buffet somptueux pour le petit déjeuner.

On constate aujourd'hui une baisse de la qualité ou disons qu'elle n'a pas évolué par rapport au reste du monde.

Maintenant accueil avec une petite serviette et coupe de champagne. Même dans les palaces l'accueil est toujours au comptoir. Pas de remise en question : la destination se repose sur ses acquis, il n'y a pas de renouveau. Il y a du boulot en fait !

Anne-Marie s'occupe des enquêtes satisfaction personne ne les remplit : ou alors juste pour râler.

Nouveau site qui vient de sortir : site portail + site générique avec 6-7 thématiques : santé beauté / prestige.

Réseaux sociaux / Facebook / même une chaîne tv: pour montrer ce qui se passe. Communiquer sur l'image toujours.

Pour conclure, il n'y a pas de vision à lg terme.

❖ **L'offre hôtelière en quelques chiffres : Voir annexe 2**

Annexe 2 : Statistiques de la ville de Saint-Tropez (Confidentiel)

Taux d'occupation - nombre de nuitées – durée de séjour

Taux d'occupation

TAUX d'OCCUPATION 2015 DANS LES HOTELS DE SAINT-TROPEZ/Catégorie/mois					TAUX d'OCCUPATION 2016 DANS LES HOTELS DE SAINT-TROPEZ/Catégorie/mois				
	Palaces*	Luxe	Ht de gamme	Milieu de gamme		Palaces*	Luxe	Ht de gamme	Milieu de gamme
Janvier	NC	25%	NC	40,65%	Janvier	NC	47,31%	NC	37,29%
Février	NC	29,47%	16,33%	46,52%	Février	NC	35,37%	41,96%	39,91%
Mars	NC	25,50%	43,55%	56,45%	Mars	NC	66,80%	46,28%	52,82%
Avril	20,08%	45,57%	50,65%	47,47%	Avril	37,76%	47,94%	57,70%	59,15%
Mai	44,57%	58,03%	60,46%	73,07%	Mai	50,60%	58,56%	69,14%	67,91%
Juin	67,35%	61,91%	78,73%	81,08%	Juin	74,20%	63,58%	80,51%	78,97%
Juillet	93,09%	90,84%	86,41%	93,02%	Juillet	93,54%	82,80%	85,61%	89,56%
Août	87,87%	87,38%	94,45%	95,29%	Août	83,96%	85,84%	92,50%	90,92%
Septembre	60,12%	63,52%	78,06%	73,88%	Septembre	62,74%	69,41%	76,49%	77,22%
Octobre	33,99%	47,18%	52,13%	55,42%	Octobre	40,08%	50,70%	74,71%	58,97%
Novembre	NC	1,17%**	11,22%	47,35%	Novembre	NC	31,15%	NC	35,10%
Décembre	NC	NC	NC	36,66%	Décembre	NC	51,19%	NC	36,00%
TO ANNUEL	62,12%	64,31%	68,62%	68,91%	TO ANNUEL	67,24%	67,77%	75,89%	69,68%
*Réserve Ramatuelle inclus					*Réserve Ramatuelle inclus				
** 2700 chbres dispos à l'Hôtel de Paris ,22 louées & 24 chambres dispos Pan Dei, 10 louées (ouverture 2 jours)									

Les taux d'occupation sont en hausse dans toutes les catégories en 2016/2015.

Nombre de nuitées et variation 2016/2015 dans les hôtels de Saint-Tropez /catégorie et ttes catégories confondues

	2015	2016	variation 2016/2015
Palaces	47437	49805	4,99%
Luxe	74835	77795	3,96%
Ht de gamme	16178	16622	2,74%
Milieu de gamme	28532	25527	-10,53%
Total	166982	169749	1,66%

Durée moyenne de séjour (en jours) Hôtels Saint-Tropez

Durée moyenne de séjour (en jours) Hôtels Saint-Tropez

2015	Palaces*	Luxe	Ht de gamme	Milieu de gamme	2016	Palaces*	Luxe	Ht de gamme	Milieu de gamme
janv-15	NC	1,8	NC	1,76	janv-16	NC	1,77	NC	1,62
févr-15	NC	1,58	1,56	1,75	févr-16	NC	1,45	1,48	1,64
mars-15	NC	1,46	1,59	1,64	mars-16	NC	1,61	1,42	1,86
avr-15	2,21	2,02	2	1,86	avr-16	1,92	2,04	1,87	1,92
mai-15	2,24	1,85	1,8	2,11	mai-16	2,45	1,92	1,95	2,18
juin-15	2,85	2,19	2,11	2,8	juin-16	2,90	2,21	2	2,8
juil-15	3,41	2,48	3,1	3,4	juil-16	3,46	2,49	3,05	3,57
août-15	2,46	2,18	2,82	3,41	août-16	2,46	2,23	2,87	3,53
sept-15	2,29	2,49	2,6	2,65	sept-16	2,20	2,37	2,62	2,8
oct-15	2,27	1,88	2,13	2,09	oct-16	2,14	1,81	1,82	2,09
nov-15	NC	1,99	1,43	1,72	nov-16	NC	2,13	NC	1,61
déc-15	NC	NC	NC	1,65	déc-16	NC	1,02	NC	1,68
MOY ANNUELLE	2,58	2,19	2,36	2,4	MOY ANNUELLE	2,59	2,19	2,35	2,5

*Réserve Ramatuelle inclus

Les durées moyennes de séjour restent quasiment inchangées entre 2015 et 2016.

QUELS TARIFS ?

Détail prix moyens TTC /catégorie/mois/annéeS 2015 et 2016 Hôtels Saint-Tropez

	PALACES* 2015	PALACES* 2016	Variation 2016/2015	LUXE 2015	LUXE 2016	Variation 2016/2015	HAUT DE GAMME 2015	HAUT DE GAMME 2016	Variation 2016/2015	MILIEU DE GAMME 2015	MILIEU DE GAMME 2016	Variation 2016/2015
Janv				295,12 €	355,00 €	20,29%	NC	NC		123,00 €	105,00 €	-14,63%
Févr.				287,69 €	311,50 €	8,28%	180,00 €	194,22 €	7,90%	118,50 €	115,00 €	-2,95%
Mars				297,00 €	337,50 €	13,64%	228,50 €	233,50 €	2,19%	137,50 €	140,00 €	1,82%
Avr.	560,67 €	482,33 €	-13,97%	414,00 €	413,17 €	-0,20%	293,00 €	285,25 €	-2,65%	167,50 €	168,75 €	0,75%
Mai	586,33 €	602,67 €	2,79%	470,10 €	472,78 €	0,57%	319,00 €	339,25 €	6,35%	170,50 €	178,75 €	4,84%
Juin	703,00 €	739,67 €	5,22%	592,00 €	603,20 €	1,89%	376,40 €	391,25 €	3,94%	193,00 €	192,50 €	-0,26%
Juil.	1 121,33 €	1 145,00 €	2,11%	779,60 €	803,56 €	3,07%	502,75 €	495,50 €	-1,44%	218,00 €	210,00 €	-3,67%
Août	1 068,00 €	1 073,67 €	0,53%	712,55 €	709,27 €	-0,46%	500,86 €	490,50 €	-2,07%	212,00 €	210,00 €	-0,94%
Sept.	607,33 €	622,00 €	2,41%	523,70 €	520,70 €	-0,57%	332,63 €	357,50 €	7,48%	189,40 €	185,75 €	-1,93%
Oct.	476,50 €	430,50 €	-9,65%	535,43 €	529,14 €	-1,17%	302,33 €	340,00 €	12,46%	187,50 €	191,50 €	2,13%
Nov.				331,95 €	350,00 €	5,44%	280,00 €	NC		117,50 €	95,00 €	-19,15%
Déc.				NC	310,00 €		NC	NC		122,50 €	95,00 €	-22,45%
MOY	731,88 €	727,98 €	-0,53%	476,32 €	476,28 €	-0,01%	331,55 €	347,44 €	4,79%	163,08 €	155,27 €	-4,79%

	Moy ttes catégories confondues 2015	Moy ttes catégories confondues 2016	Variation 2016/2015
Janv	209,06 €	230,00 €	10,02%
Févr.	195,40 €	206,91 €	5,89%
Mars	221,00 €	237,00 €	7,24%
Avr.	358,79 €	337,38 €	-5,97%
Mai	386,48 €	398,36 €	3,07%
Juin	466,10 €	481,65 €	3,34%
Juil.	655,42 €	665,33 €	1,51%
Août	623,35 €	619,49 €	-0,62%
Sept.	413,27 €	409,65 €	-0,87%
Oct.	375,44 €	372,79 €	-0,71%
Nov.	243,15 €	206,58 €	-15,04%
Déc.	NC	202,50 €	NC

Données performances hôtelières Saint-Tropez 2015 et 2016 : REVPAR – RMC-TO

Données cumulées janvier à décembre 2015				
	Palaces	Luxe	Haut de gamme	Milieu de gamme
TO	62,12%	61,90%	68,62%	68,91%
REVPAR	433,22 €	263,96 €	194,44 €	96,07 €
RMC	665,35 €	433,02 €	301,41 €	148,25 €

Données cumulées janvier à décembre 2016				
	Palaces	Luxe	Haut de gamme	Milieu de gamme
TO	67,24%	67,77%	75,89%	69,68%
REVP	449,98 €	289,85 €	201,17 €	93,31 €
RMC	661,80 €	432,99 €	315,85 €	141,15 €

Données cumulées janvier à décembre : comparaison 2016/2015				
	Palaces	Luxe	Haut de gamme	Milieu de gamme
TO/n-1**	8,24%	9,49%	10,58%	1,12%
REvPar/n-1	3,87%	9,81%	3,46%	-2,88%
RMC/n-1	-0,53%	-0,01%	4,79%	-4,78%

**formule variation de pourcentage : $(TO \text{ année}N / TO \text{ année}N-1) - 1$

QUELS CLIENTS ?

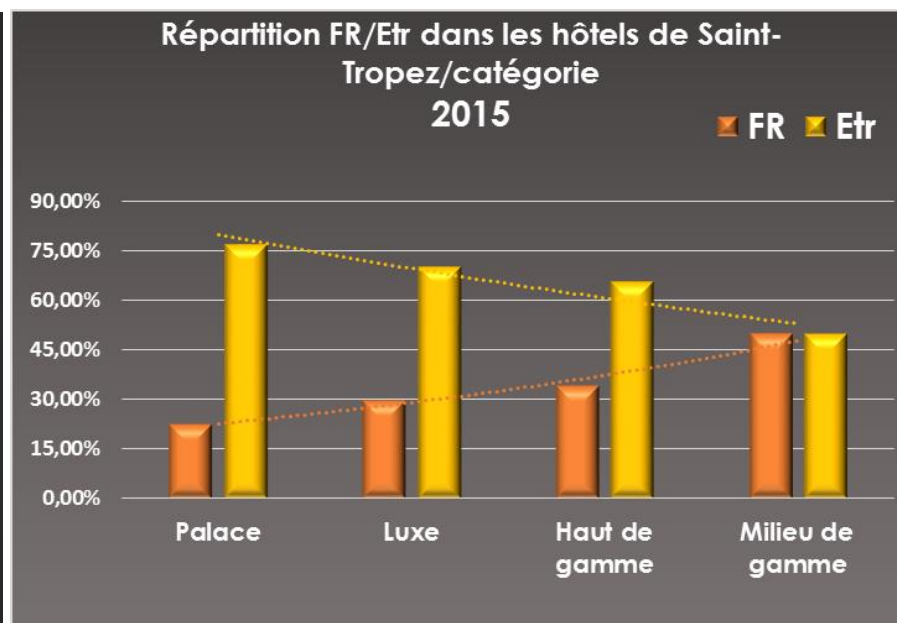
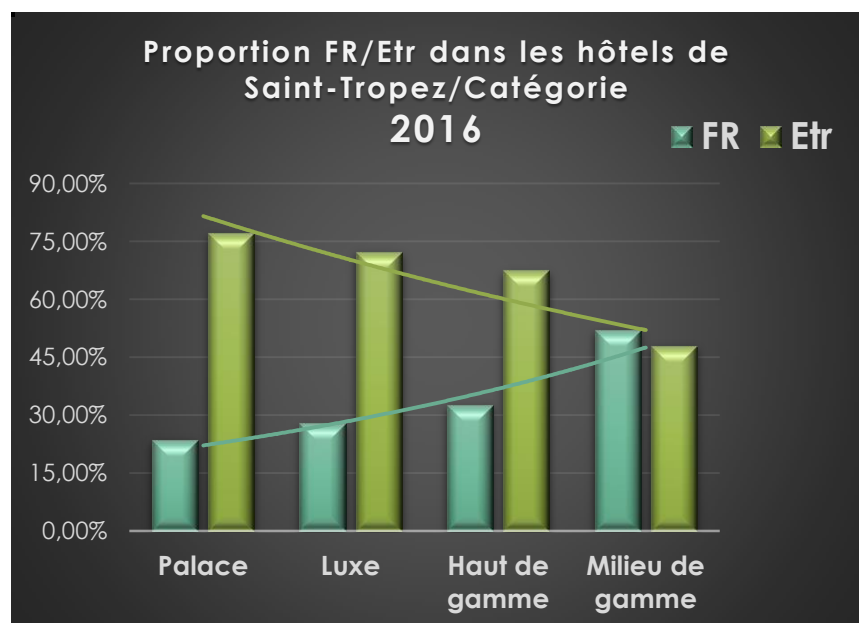
Proportion FR/Etr dans les hôtels de Saint-Tropez toutes catégories confondues

	2016	2015
FR	31,00%	31,85%
Etr	69,00%	68,15%

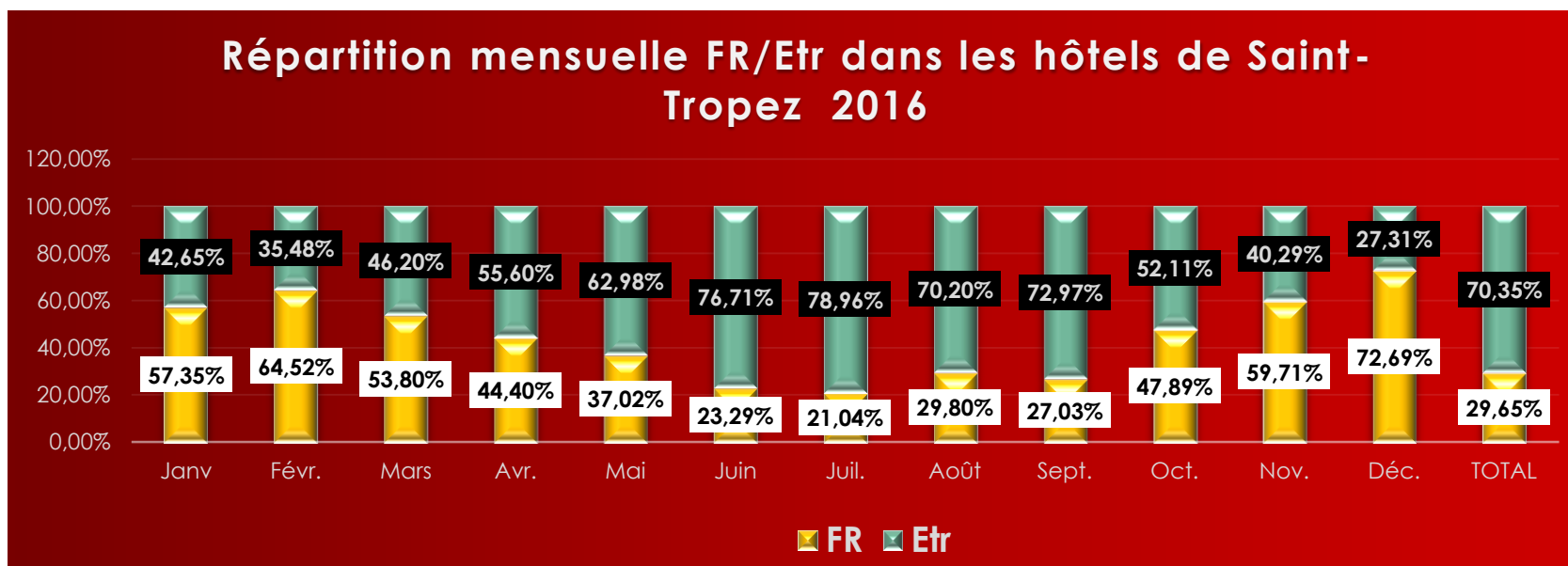
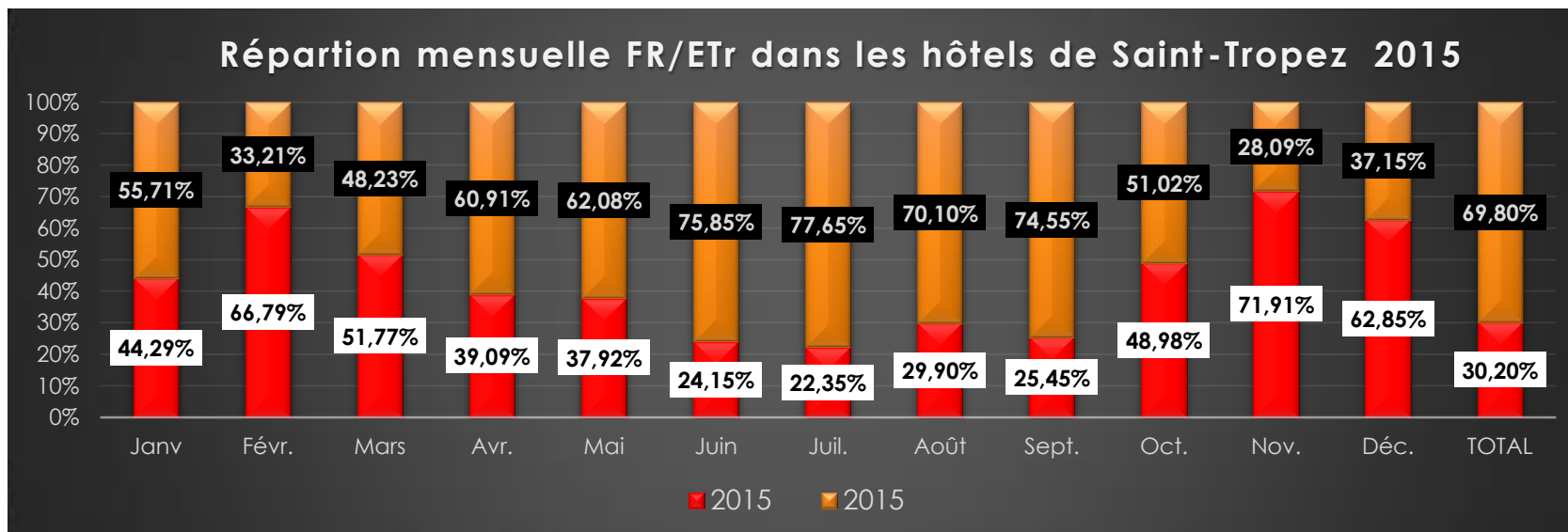
Proportion FR/Etr dans les hôtels de Saint-Tropez par catégorie

2016			2015		
	FR	Etr		FR	Etr
Palace	23,51%	77,20%	Palace	22,80%	77,20%
Luxe	27,78%	72,22%	Luxe	29,65%	70,35%
Haut de gamme	32,58%	67,42%	Haut de gamme	34,13%	65,87%
Milieu de gamme	52,08%	47,92%	Milieu de gamme	50,09%	49,91%

On note à peine moins d'étrangers dans les hôtels de Saint-Tropez en 2016/2015 toutes catégories confondues.



En 2016, comme en 2015, plus on monte en gamme, plus la proportion d'étrangers augmente.



En 2016, sur l'ensemble de l'année, et comme les années précédentes, la clientèle étrangère est largement majoritaire dans les hôtels de Saint-Tropez. L'image de Saint-Tropez comme destination internationale s'en trouve encore renforcée. En 2016/2015, la clientèle française est en nette progression en janvier, mars et avril, septembre et décembre. En toute logique, la clientèle étrangère présente des tendances inverses.

Nationalités représentées dans les hôtels de Saint-Tropez

TOP TEN 2016		TOP TEN 2015	
Etats-Unis	15,74%	USA	14,30%
Royaume Uni	13,87%	Royaume Uni	13,74%
Allemagne	10,66%	Allemagne	11,01%
Suisse	9,49%	Suisse	10,65%
Italie	8,80%	Italie	9,50%
Belgique	7,04%	Belgique	7,36%
Proche & Moyen Orient	5,18%	Proche & Moyen Orient	4,83%
Russie	4,71%	Russie	4,37%
Brésil	2,88%	Brésil	2,94%
Pays-Bas	2,36%	Pays-Bas	1,97%

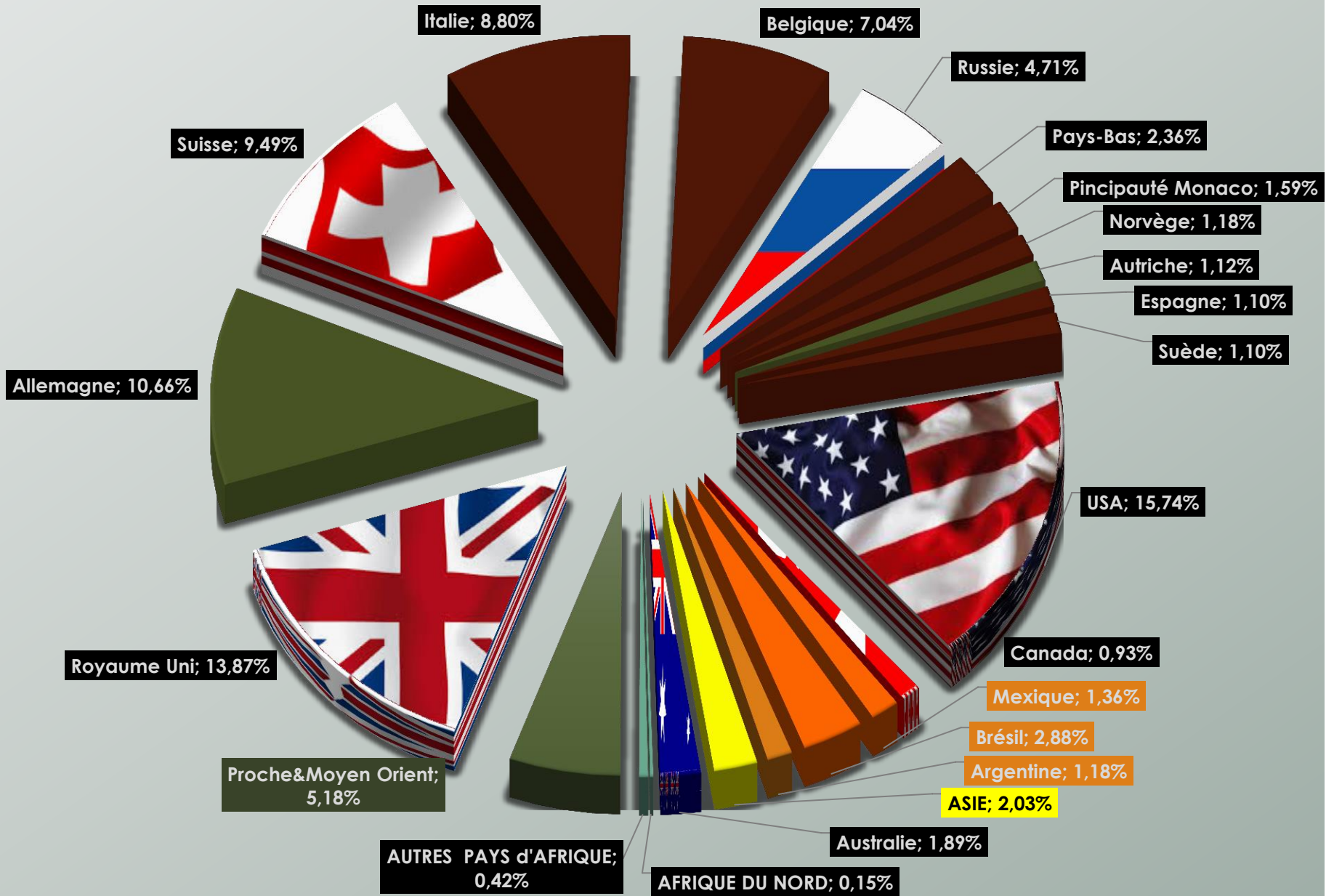
Top 10 inchangé dans les hôtels de Saint-Tropez. A noter surtout une progression des USA et dans une moindre mesure du Proche & Moyen-Orient.

Parmi les nationalités ayant franchi la barre des 1 % de la clientèle étrangère : progression du Mexique, de 2 pays du Proche & Moyen-Orient : les Emirats et l'Arabie saoudite, et de la Norvège passent en 2016 au-dessus de la barre des 1%.

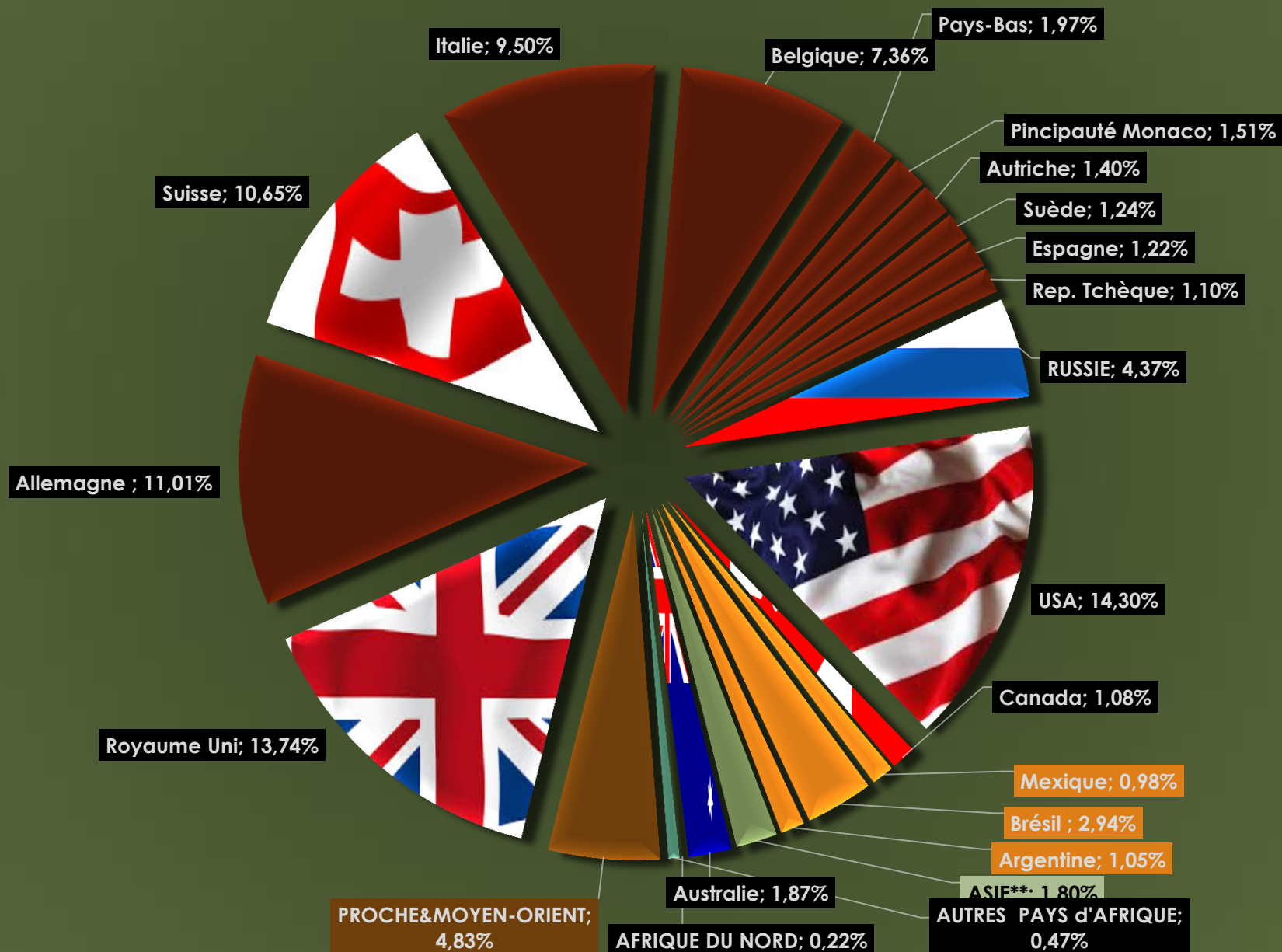
Nationalités ayant franchi la barre des 1 %

2016		2015	
Australie	1,89%	Australie	1,87%
Pincipauté Monaco	1,59%	Pincipauté Monaco	1,51%
Mexique	1,36%	Autriche	1,40%
Emirats Arabes Unis	1,20%	Suède	1,24%
Norvège	1,18%	Espagne	1,22%
Argentine	1,18%	Rep. Tchèque	1,10%
Autriche	1,12%	Canada	1,08%
Espagne	1,10%	Argentine	1,05%
Suède	1,10%	Mexique	0,98%
Arabie Saoudite	1,09%		

**Principales nationalités dans les hôtels de Saint-Tropez en 2016
(en % de la clientèle étrangère)**

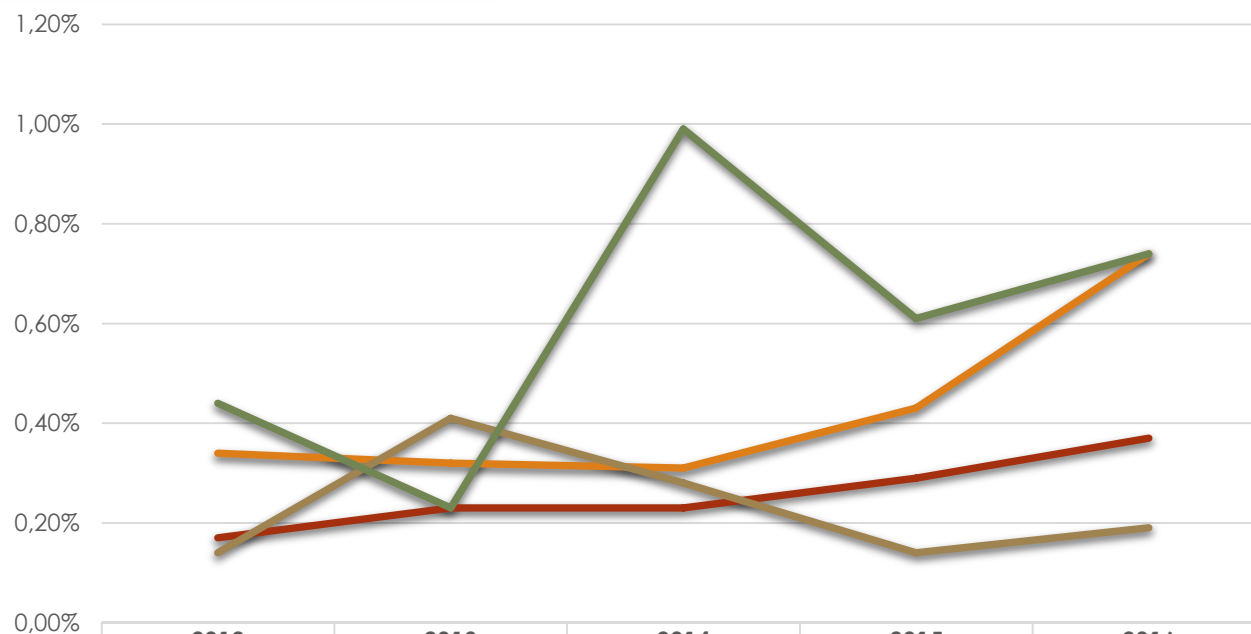
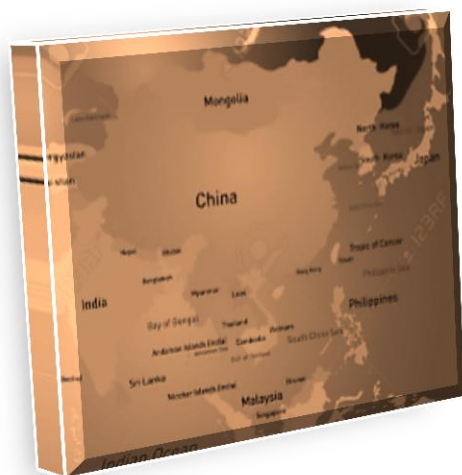


Principales nationalités dans les hôtels de Saint-Tropez en 2015 (en % de la clientèle étrangère)



Focus sur les clientèles Asiatique et indienne

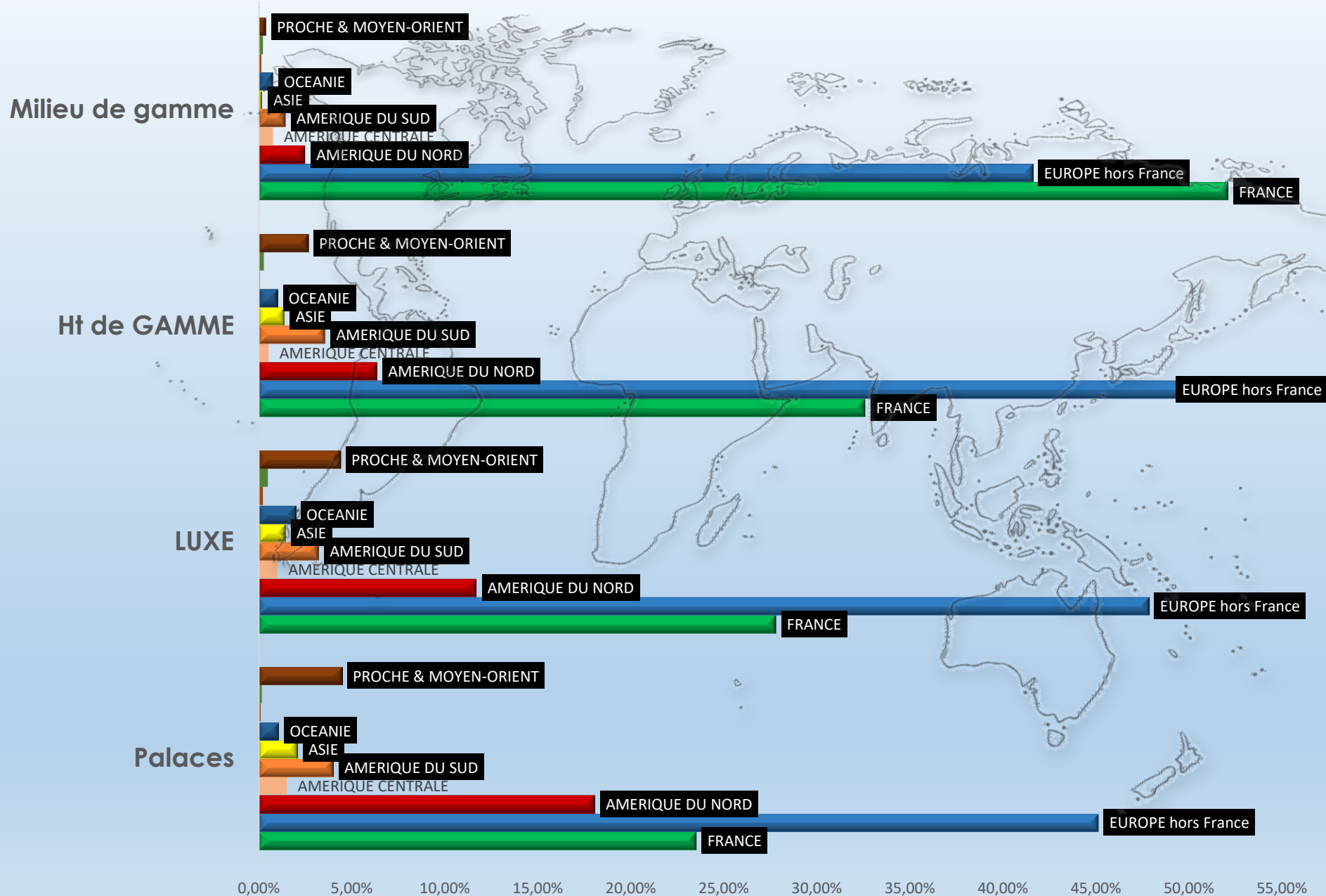
Evolution de la clientèle asiatique (% de la clientèle étrangère)



	2012	2013	2014	2015	2016
Chine	0,17%	0,23%	0,23%	0,29%	0,37%
Inde	0,34%	0,32%	0,31%	0,43%	0,74%
Japon	0,14%	0,41%	0,28%	0,14%	0,19%
Corée du Sud, Singapour, Hong-Kong, Taiwan, autres Asie	0,44%	0,23%	0,99%	0,61%	0,74%

Les clientèles asiatique et indienne sont en hausse en 2016, et l'Inde en particulier (événement Inde en 2016)

Répartition de la clientèle selon l'origine géographique/Catégorie d'hôtel Saint-Tropez 2016



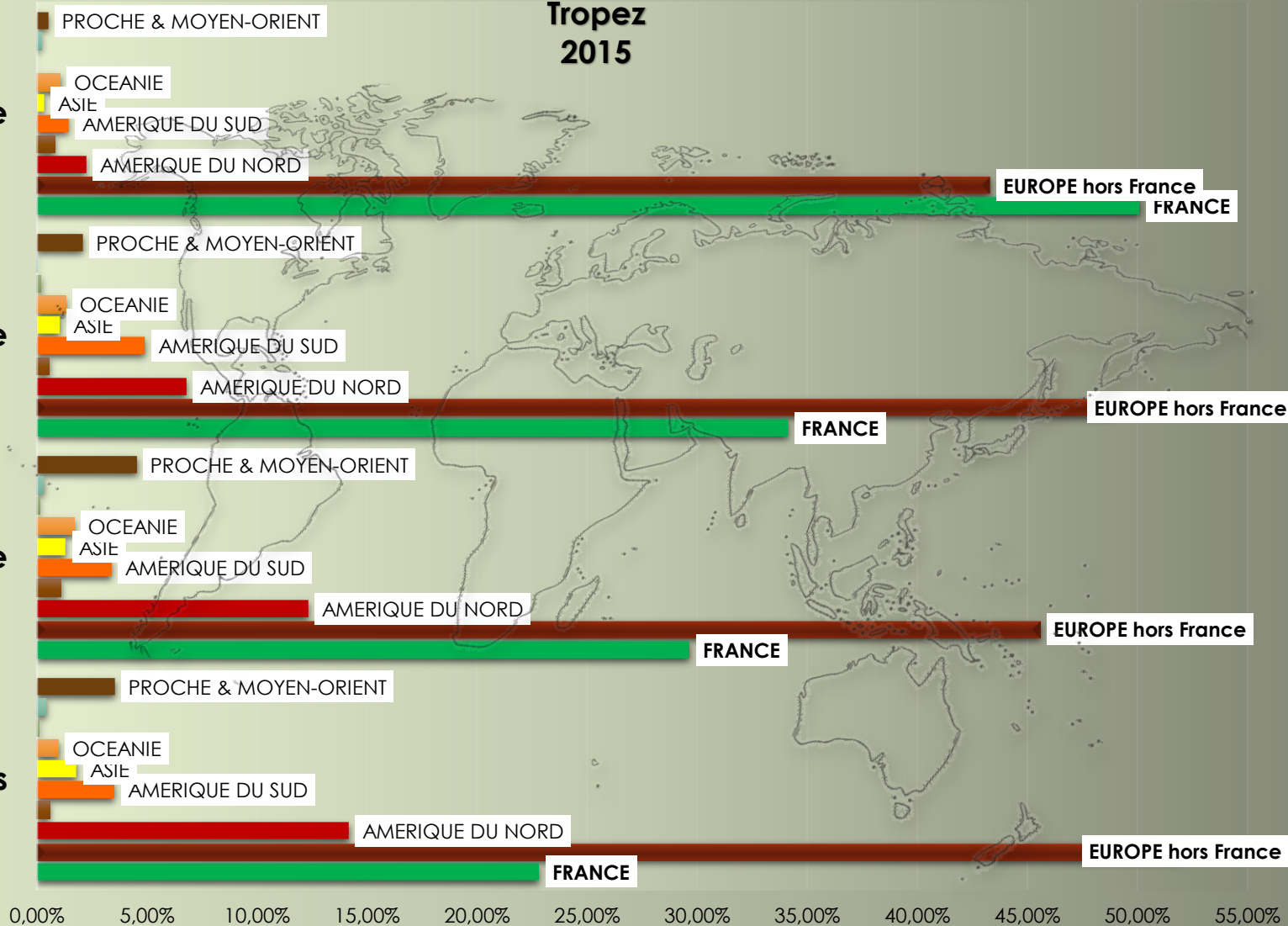
Répartition de la clientèle selon l'origine géographique/Catégorie d'hôtel Saint-Tropez 2015

Milieu de gamme

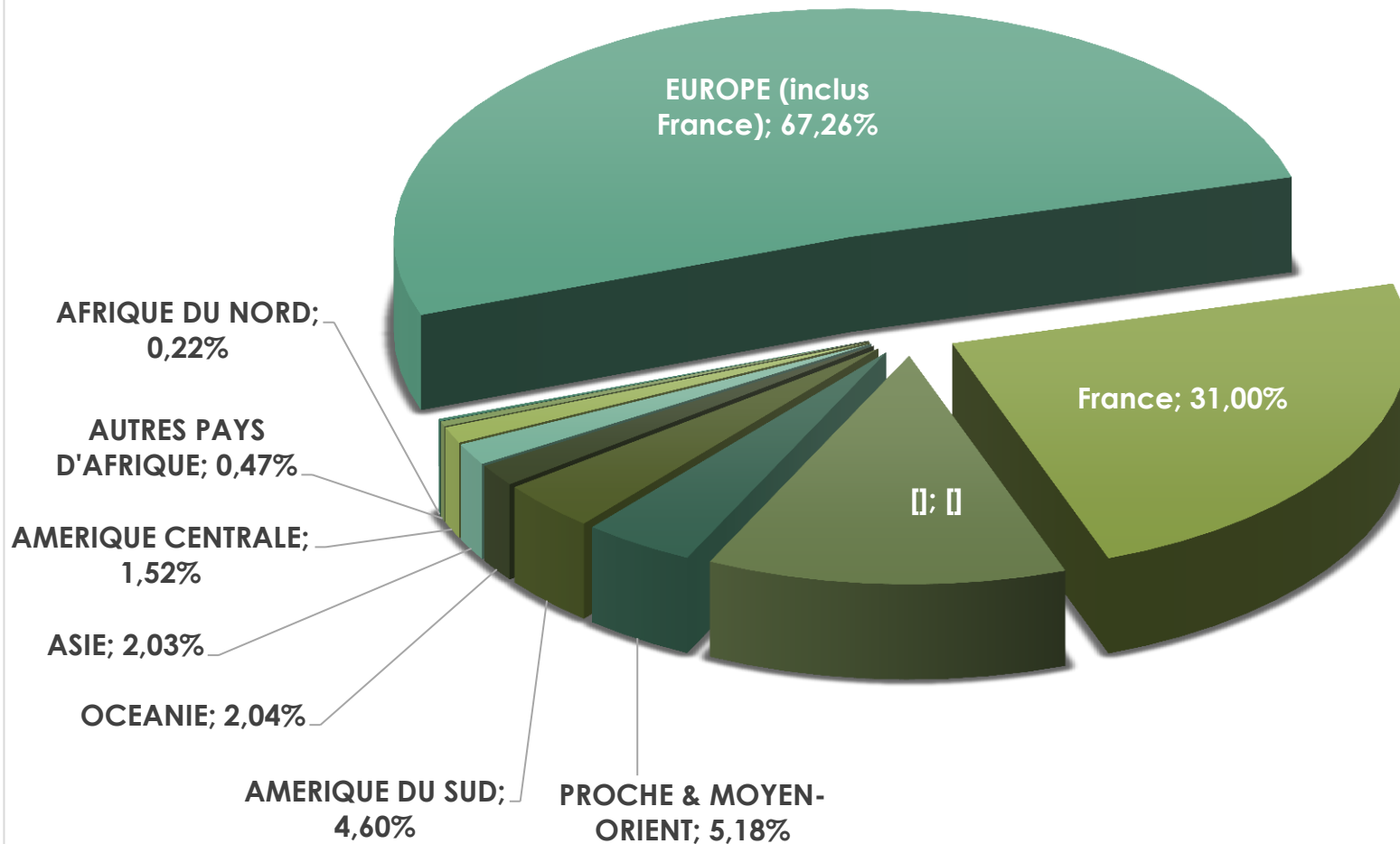
Ht de Gamme

Luxe

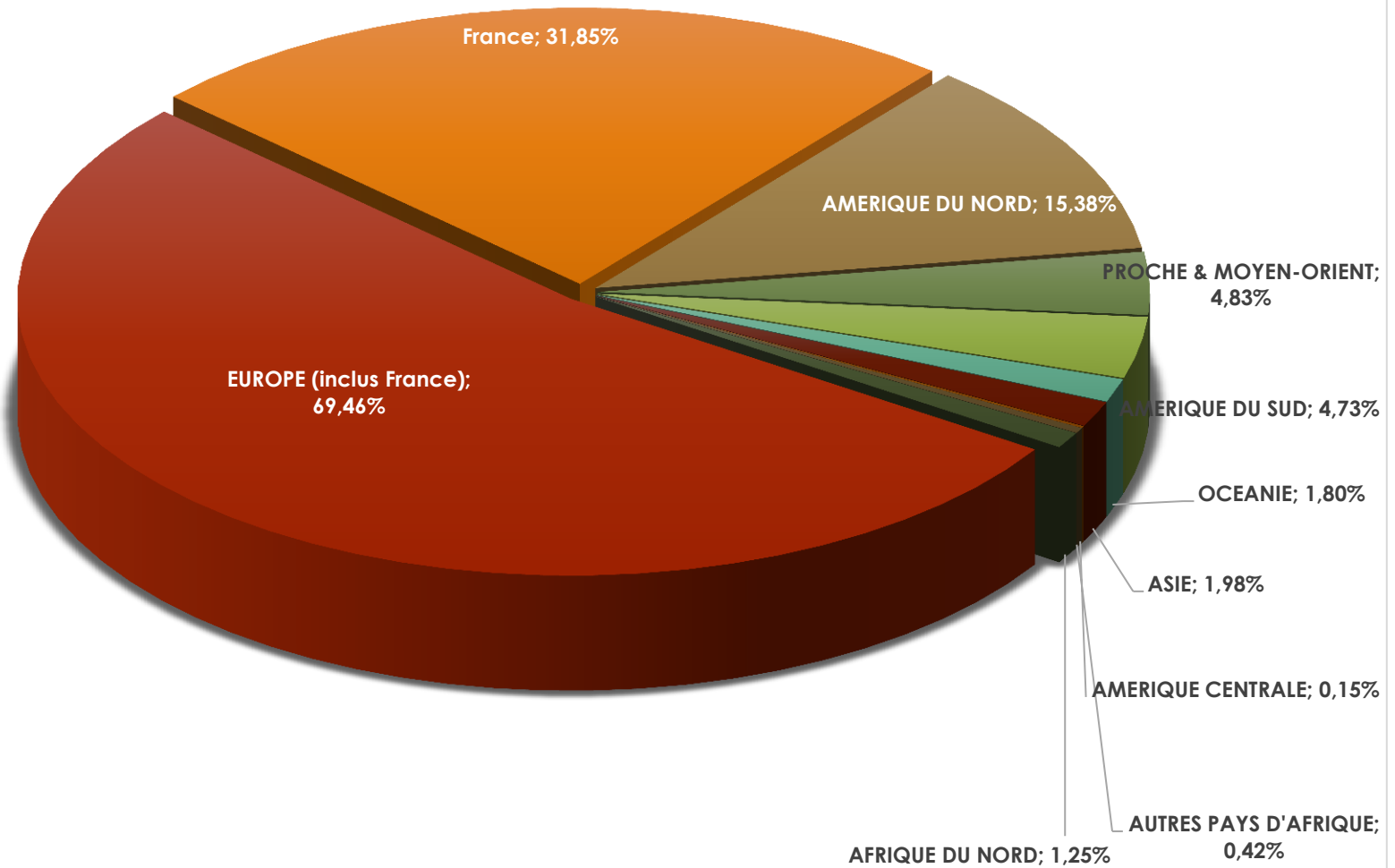
Palaces



**Origine géographique de la clientèle/grandes zones géographiques
hôtels de Saint-Tropez (en % de la clientèle totale)
2016**



Origine géographique par grandes zones géographiques Hôtels de Saint-Tropez 2015



Presqu'il et golfe

Taux d'occupation hôtels PRESQU'ile & Golfe 2016 ET 2015

Tx occupation 2016					Tx occupation 2015				
	PALACE*	LUXE	HAUT DE GAMME	Milieu de GAMME		PALACE*	LUXE	HAUT DE GAMME	Milieu de GAMME
Janv	NC	NC		NC	janv	NC	NC	NC	26,75%
Févr.	NC	NC		NC	févr.	NC	NC	NC	37,44%
Mars	NC	NC	NC	NC	mars	NC	NC	13,36%	37,50%
Avr.	27,27%	41,65%	34,34%	14,85%	avr.	27,27%	35,95%	16,98%	29%
Mai	64,28%	51,43%	39,18%	34,54%	mai	43,67%	49,29%	43,89%	37,76%
Juin	74,55%	68,04%	69,47%	55,58%	juin	77,40%	64,49%	71,11%	58,98%
Juil.	90,72%	81,45%	83,11%	74,10%	juil.	94,34%	83,22%	83,67%	70,24%
Août	90,24%	79%	86,82%	94,33%	août	95,20%	85,42%	93,54%	92,92%
Sept.	71,87%	60,32%	55,88%	47,33%	sept.	40,89%	65,80%	79,04%	57,67%
Oct.	NC	NC	NC	NC	oct.	NC	16,94%	20%	21,32%
Nov.	NC	NC	NC	NC	nov.	NC	NC	NC	NC
Déc.	NC	NC	NC	NC	déc.	NC	NC	NC	NC

*Réserve Ramatuelle

TO annuel 2016				TO annuel 2015			
PALACE*	LUXE	HAUT DE GAMME	Milieu de GAMME	PALACE*	LUXE	HAUT DE GAMME	Milieu de GAMME
71,97%	65,75%	63,98%	57,65%	65,01%	57,87%	62,02%	55,47%

*Réserve Ramatuelle

Nombre de nuitées recensées dans les hôtels Golfe Presqu'île et répartition FR/Etr

	Palace*	Luxe	Ht de gamme	Milieu de gamme	TOTAL NUITÉES
2015	5036	21191	8385	14559	49171
2016	4482	20689	18864	3259	47294

*Réserve Ramatuelle

2015	Palace*	Luxe	Haut de gamme	Milieu de gamme	Total
France	20,51%	18,85%	58,78%	61,06%	38,33%
Etr	79,49%	81,15%	41,22%	38,94%	61,67%
2016	Palace*	Luxe	Haut de gamme	Milieu de gamme	Total
France	17,51%	24,60%	31,70%	48,08%	28,38%
Etr	82,49%	75,40%	68,30%	51,92%	71,62%

QUELS CLIENTS ?

TOP 10 des nationalités dans les hôtels Golfe & Presqu'île en 2016 et 2015 (en % de la clientèle étrangère)

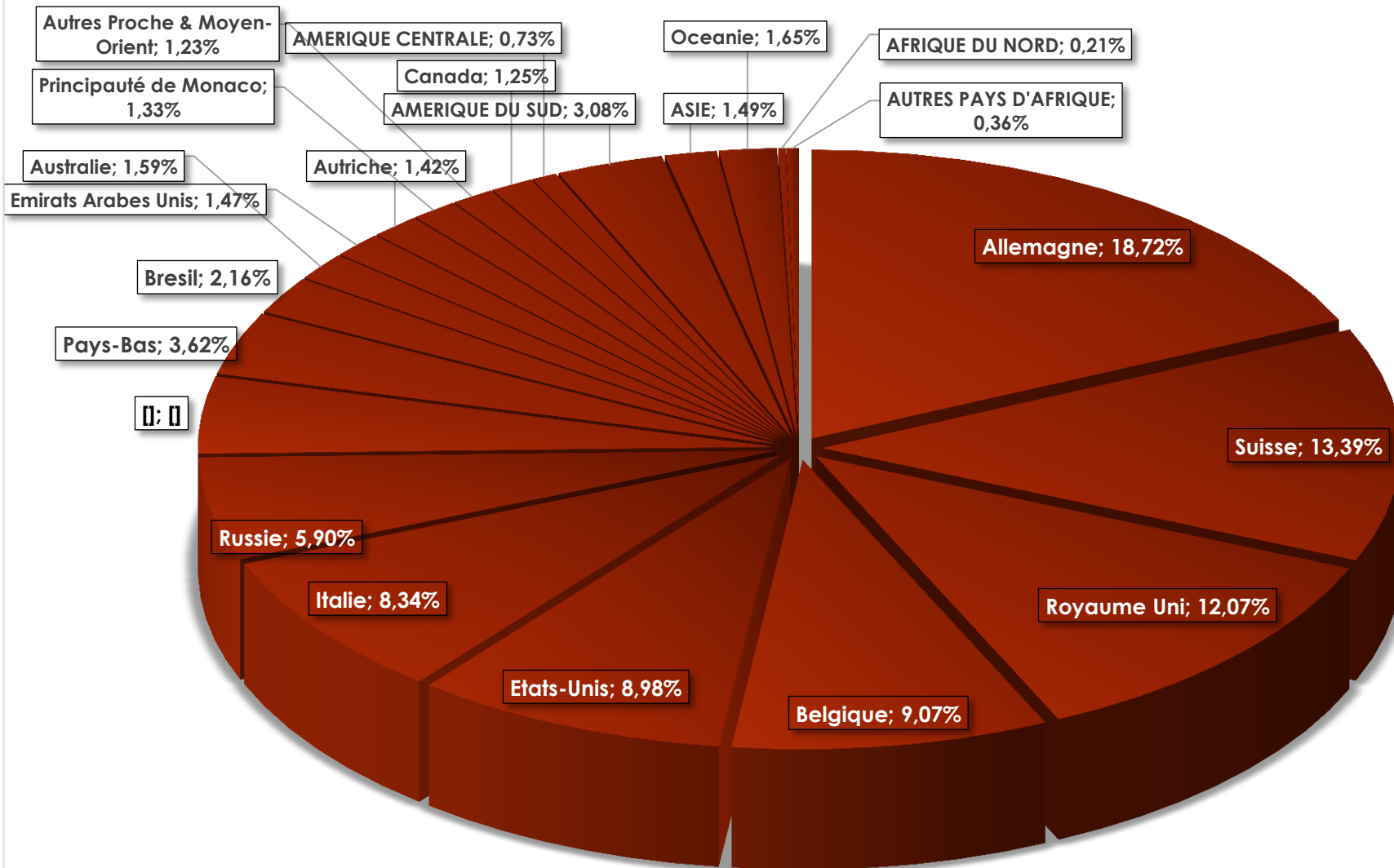
TOP TEN 2015			TOP TEN 2016		
1	Allemagne	20,08%	1	Allemagne	18,72%
2	Royaume Uni	13,23%	2	Suisse	13,39%
3	Etats-Unis	9,56%	3	Royaume Uni	12,07%
4	Belgique	9,18%	4	Belgique	9,07%
5	Suisse	8,65%	5	Etats-Unis	8,98%
6	Italie	7,26%	6	Italie	8,34%
7	Russie	5,68%	7	Russie	5,90%
8	Proche&Moyen Orient	3,62%	8	Proche&Moyen Orient	4,41%
9	Autriche	3,06%	9	Pays-Bas	3,62%
10	Pays-Bas	2,77%	10	Brésil	2,16%

Pays ayant franchi la barre des 1% *hôtels Golfe & Presqu'île*

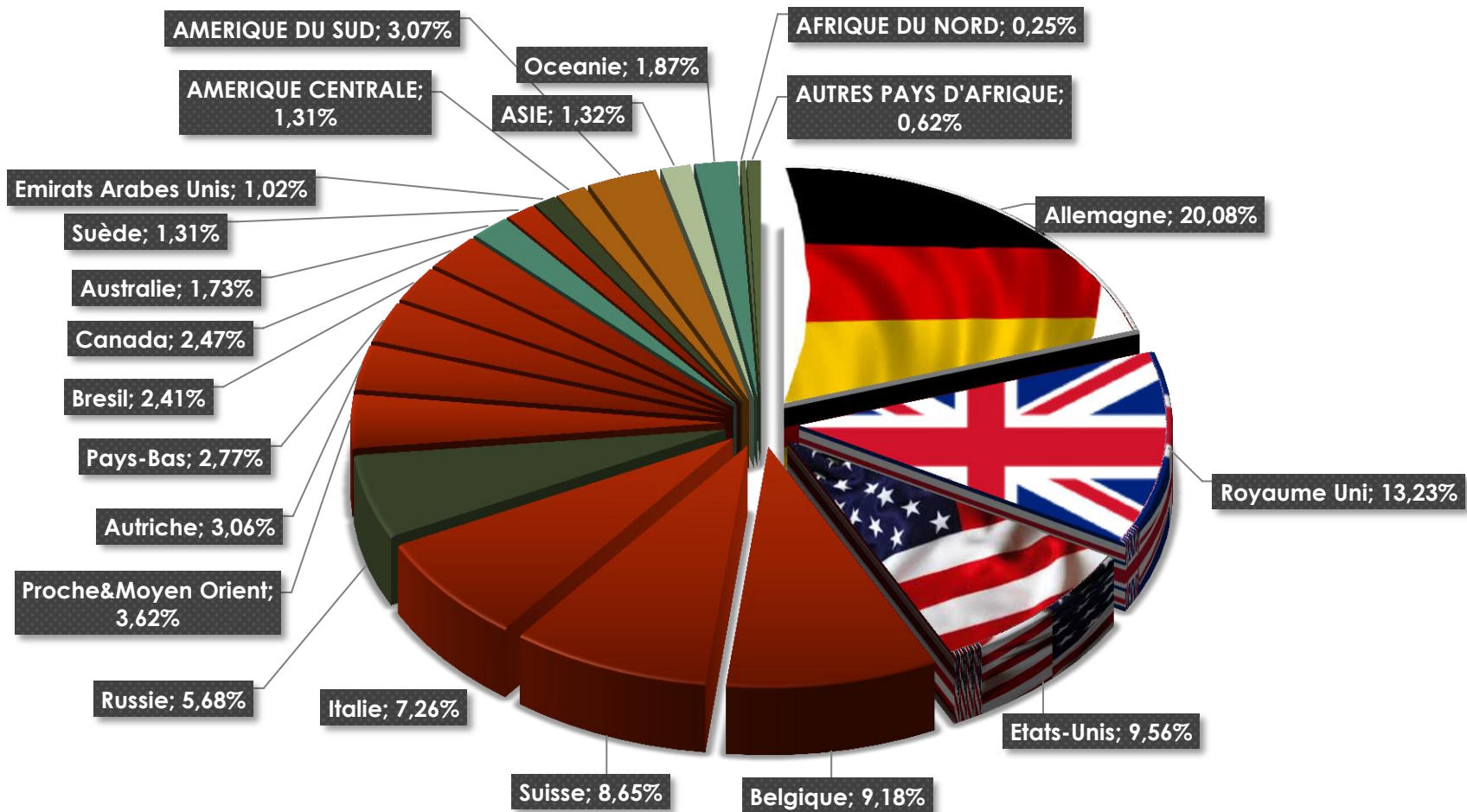
2015		2016	
Bresil	2,41%	Australie	1,59%
Canada	2,47%	Emirats Arabes Unis	1,47%
Australie	1,73%	Autriche	1,42%
Suède	1,31%	Principauté de Monaco	1,33%
Emirats Arabes Unis	1,02%	Autres Proche & Moyen-Orient	1,23%
		Canada	1,25%

Origine de la clientèle /zone géographique hôtels Golfe & Presqu'île

Principales clientèles étrangères dans les hôtels Golfe&Presqu'île (en % de la clientèle étrangère) en 2016



Principales clientèles étrangères dans les hôtels Golfe&Presqu'île (en % de la clientèle étrangère) en 2015



Durée moyenne séjour 2016 et 2015 (en jours) Presqu'île & Golfe

2015					2016				
	Palaces*	Luxe	Ht de gamme	Milieu de gamme		Palaces*	Luxe	Ht de gamme	Milieu de gamme
janv-15	NC	NC	NC	NC	janv-16	NC	NC	NC	NC
févr-15	NC	NC	NC	NC	févr-16	NC	NC	NC	NC
mars-15	NC	NC	NC	1,63	mars-16	NC	NC	NC	NC
avr-15	1,93	2,35	1,82	1,67	avr-16	1,56	2,16	2	1,44
mai-15	1,67	2,19	2,96	2,11	mai-16	3,67	2,25	2,67	1,93
juin-15	1,93	2,59	3,77	2,36	juin-16	1,93	2,57	3,37	1,3
juil-15	1,96	2,75	3,96	2,78	juil-16	1,93	2,84	2,62	1,57
août-15	1,47	3,11	3,86	2,87	août-16	1,45	3,19	3,54	1,81
sept-15	1,99	2,96	2,98	2,42	sept-16	1,44	3,17	3,66	NC
oct-15	NC	NC	NC	2,07	oct-16	NC	2,36	NC	NC
nov-15	NC	NC	NC	NC	nov-16	NC	NC	NC	NC
déc-15	NC	NC	NC	NC	déc-16	NC	NC	NC	NC
MOY ANNUELLE	1,42	2,78	3,46	2,47	MOY ANNUELLE	1,86	2,69	3,24	1,54

QUELS TARIFS ?

Détail prix moyens TTC /catégorie/mois/années 2016 et 2015 Hôtels Presqu'île et Golfe

	PALACE 2015	PALACE 2016	Variation 2016/2015	LUXE 2015	LUXE 2016*	Variation 2016/2015	*HAUT DE GAMME 2015	HAUT DE GAMME 2016	Variation 2016/2015	MILIEU DE GAMME 2015	*MILIEU DE GAMME 2016	Variation 2016/2015
Janv	F	F										
Févr.	F	F										
Mars	F	F										
Avr.	550,00	560,00	1,82%	316,25	363,00	14,78%	220,00	203,00	-7,73%	128,33	126,67	-1,29%
Mai	610,00	620,00	1,64%	408,75	385,67	-5,65%	256,50	260,00	1,36%	152,00	149,33	-1,76%
Juin	670,00	680,00	1,49%	488,67	507,00	3,75%	305,51	284,00	-7,04%	185,28	180,00	-2,85%
Juil.	910,00	940,00	3,30%	836,20	724,67	-13,34%	350,50	331,00	-5,56%	217,09	210,00	-3,27%
Août	910,00	940,00	3,30%	924,28	689,00	-25,46%	363,75	363,50	-0,07%	269,67	218,33	-19,04%
Sept.	720,00	740,00	2,78%	402,03	318,25	-20,84%	180,00	278,50	54,72%	138,89	105,00	-24,40%
Oct.	F	F		395,65	NC	NC	NC	NC		115,79	NC	NC
Nov.	F	F										
Déc.	F	F										
MOY	728,33	746,67	2,52%	538,83	497,93	-7,59%	279,38	286,67	2,61%	172,44	164,89	-4,38%

*Luxe (Muse sans réponse en 2016 : prix plus élevés)

1 seul hôtel a répondu en sept 2015

Le Brin d'Azur (-cher) a répondu en 2016 et non en 2015

COMPARATIF Hôtels Saint/ Hôtels Golfe & Presqu'île : évolution du nombre de nuitées— tarifs- Tx d'occupation - durée moyenne de séjour- repartition FR/clientèle étrangère

	Hôtels Saint-Tropez	Hôtels Golfe&Presqu'île
Variation nombre de nuitées		

	Hôtels Saint-Tropez				Hôtels Golfe&Presqu'île			
	PALACE	LUXE	HAUT DE GAMME	MILIEU DE GAMME	PALACE*	LUXE	HAUT DE GAMME	MILIEU DE GAMME
variation prix moyen annuel 2016/2015								

	Hôtels Saint-Tropez				Hôtels Golfe&Presqu'île			
	PALACE	LUXE	HAUT DE GAMME	MILIEU DE GAMME	PALACE	LUXE	HAUT DE GAMME	MILIEU DE GAMME
Taux d'occupation annuel								
variation TO moyen 2016/2015								

	Hôtels Saint-Tropez				Hôtels Golfe&Presqu'île			
	PALACE	LUXE	HAUT DE GAMME	MILIEU DE GAMME	PALACE	LUXE	HAUT DE GAMME	MILIEU DE GAMME
Durée moyenne de séjour 2016								

	Hôtels Saint-Tropez					Hôtels Golfe&Presqu'île				
Catégorie	PALACE	LUXE	HAUT DE GAMME	MILIEU DE GAMME	Total	PALACE	LUXE	HAUT DE GAMME	MILIEU DE GAMME	Total
FR										



Consommation et modes de vie

N° 284 • ISSN 0295-9976 • Juillet 2016

ÉMILIE DAUDEY, SANDRA HOIBIAN, SOPHIE LAUTIE

Les Français dépensent près de 5 % de leur budget pour les vacances

Partir en vacances est un besoin important pour nos concitoyens, tant les vacances sont facteur de bien-être et un marqueur de l'intégration sociale. Le budget vacances de ceux qui partent représente 5 % de leurs dépenses de consommation. Les derniers travaux du CRÉDOC à partir de l'enquête Conditions de vie et aspirations montrent que les Français ont repris la route des vacances : le taux de départ s'établit cette année à 62 % contre moins de 55 % de 2008 à 2010. Cette remontée peut être lue comme l'un des signes d'une amélioration de la situation économique.

Le budget vacances varie fortement selon le lieu de séjour avec, aux deux extrêmes, le voyage au vert dans les campagnes françaises qui permet de partir sans se ruiner et le voyage à l'étranger qui entraîne de nombreux frais. De fait, près des trois quarts des séjours ont lieu en France métropolitaine.

Les résultats de l'enquête du CRÉDOC montrent également que les jeunes seniors sont aujourd'hui la première clientèle touristique : leur taux de départ dépasse depuis peu celui des plus jeunes et leur budget vacances est le plus élevé de toutes les classes d'âge. À l'opposé, ce n'est pas nouveau, le départ est moins fréquent pour les ménages les plus modestes ; leurs dépenses dans ce domaine sont faibles tout en représentant un poids important de leur budget.

> On dépense plus pour les vacances que pour l'habillement ou la santé

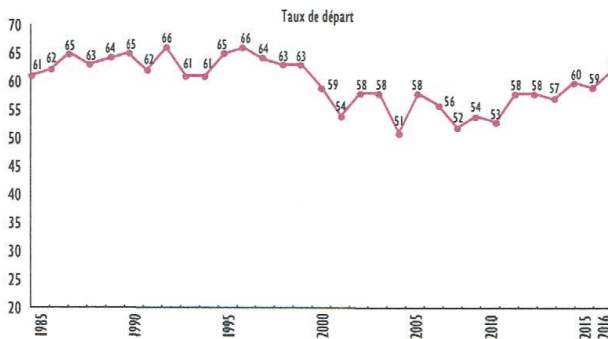
Chaque année, avant la période estivale, les reportages fleurissent dans les médias et évoquent les départs en vacances des Français, illustrés par des images de vacanciers à la plage, à la montagne, à la campagne ou sillonnant les routes. L'enquête du CRÉDOC sur les Conditions de vie et aspirations des Français révèle que, cette année, 62 % de nos concitoyens sont partis en vacances au moins quatre nuits consécutives hors de leur domicile. Ce taux s'était particulièrement contracté pendant la crise, oscillant entre 52 % et 54 % entre 2008 et 2010. À des degrés divers, beaucoup de Français ont donc retrouvé la route des vacances. Entre 2011 et 2016, le taux de départ des ménages à hauts revenus est passé de 79 % à 86 %, celui des classes moyennes supérieures de 67 % à 70 %, celui des classes moyennes inférieures de 49 % à 54 % et celui des ménages à bas revenus de 37 % à 39 %.

Pour les catégories les plus modestes, partir en vacances reste une dépense très lourde ou une aspiration non satisfaite (cf. page 4).



LES FRANÇAIS RETROUVENT LA ROUTE DES VACANCES

Au cours des douze derniers mois, êtes-vous parti en vacances au moins quatre nuits consécutives hors de votre domicile ? (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes Conditions de vie et aspirations.

Nota : la question était initialement posée uniquement en décembre-janvier et, à partir de 2008, elle a été posée deux fois par an : en décembre-janvier et en juin.

> Les seniors champions des vacances

Les 60-69 ans réunissent, aujourd'hui, toutes les conditions pour être de bons candidats aux vacances : pour la plupart en retraite, ils ont un large temps libre ; avant 70 ans, la plupart sont en très bonne santé et peuvent encore sans difficulté effectuer de nombreux séjours hors domicile ; et, pour beaucoup, les dépenses liées au logement et aux enfants n'étant plus d'actualité, ils peuvent se permettre d'affecter une part importante de leur revenu aux vacances, 6,12 %, contre 4,4 % pour les 30-49 ans par exemple.

Au final, c'est la classe d'âge qui part le plus souvent en longs séjours (2,3 fois par an contre 2 en moyenne) et ils dépensent aujourd'hui en moyenne 2 280 euros par an en vacances, soit deux fois plus que les moins de 30 ans. Ils sont aujourd'hui un peu plus nombreux à partir que les moins de 25 ans alors que pendant longtemps les voyages étaient l'apanage de la jeunesse.

> Un budget très lourd pour de nombreuses familles

Les vacances sont inabordables pour de nombreux ménages aux revenus modestes, certains renonçant à partir : parmi les ménages ayant le plus bas niveau de vie, les partants sont deux fois moins nombreux que parmi les ménages les plus riches. Et le budget qu'ils peuvent y consacrer est beaucoup plus limité : 460 euros par séjour et pour une personne seule. Malgré leurs efforts pour partir « pas cher », ces dépenses représentent 8,1 % de leur revenu, soit deux fois plus que ce que représente le poids des vacances pour les foyers les plus aisés. ■

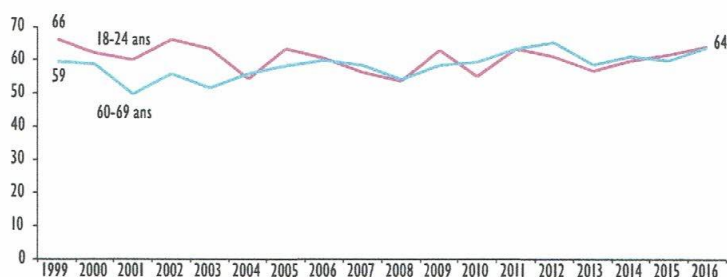
LES DONNÉES DU CRÉDOC SUR LES DÉPARTS EN VACANCES

Les données portant sur les taux de départ en vacances s'appuient sur l'enquête Conditions de vie et aspirations du CRÉDOC menée en face à face en juin de chaque année depuis 1978 auprès d'un échantillon de 2 000 personnes de 18 ans et plus, vivant en France, représentatives de la population française, sélectionnées selon la méthode des quotas (région, taille d'agglomération, âge-sexe, PCS). Un redressement final est effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population nationale.

Les données portant sur les dépenses en matière de vacances sont tirées d'une exploitation par le CRÉDOC du module Séjours hors du domicile de l'enquête Budget des familles 2011 de

l'INSEE dédié au budget vacances des Français et s'appuyant sur une enquête en face-à-face auprès de 10 000 ménages entre octobre 2010 et octobre 2011. Un questionnaire spécifique sur les « Séjours » (7 679 ménages ont déclaré au total 14 992 séjours pour des raisons autres que professionnelles ou scolaires au cours de l'année) a été administré avec pour objectif d'inventorier les séjours hors du domicile habituel de plus de 4 nuitées (les 5 derniers séjours en commençant par le plus récent) ayant occasionné des frais à une ou plusieurs personnes du ménage (lieu, situation, motif, période, nombre de personnes, durée) et de décrire plus précisément le séjour le plus récent.

LES SENIORS PARTENT AUTANT AUJOURD'HUI QUE LES 18-24 ANS



Source : CRÉDOC, à partir de l'enquête Budget des familles 2011, INSEE.

LES DÉPENSES DE VACANCES REPRÉSENTENT 8 % DU BUDGET DES FAMILLES AUX FAIBLES RESSOURCES CONTRE 5 % DE CELUI DES FAMILLES AISEES

Caractéristiques des départs et des dépenses de vacances, selon le quartile de niveau de vie* du ménage

Niveau de vie	Est parti au moins une fois dans l'année	Pour les partants uniquement			
		Nombre de séjours dans l'année	Dépenses totales	Dépenses totales par personne (UC) et par séjour	Part du revenu consacrée aux vacances hors domicile
1 ^{er} quartile (< à 13 555 €)	36	1,7	1 080 €	460 €	8,09 %
2 ^e quartile (13 555 €-18 990 €)	49	1,7	1 190 €	500 €	4,74 %
3 ^e quartile (18 990 €-26 600 €)	62	1,9	1 650 €	620 €	4,60 %
4 ^e quartile (26 600 € et +)	78	2,3	2 690 €	830 €	4,17 %
Ensemble	58	2	1 890	655	4,9

*Le niveau de vie est défini comme le revenu total du ménage rapporté au nombre d'unités de consommation (UC) selon l'échelle de l'OCDE, visant à tenir compte de la composition du foyer : une unité est comptée pour le premier adulte du foyer, 0,5 UC pour les autres personnes de 14 ans ou plus ; 0,3 UC pour les enfants de moins de 14 ans.

Source : CRÉDOC, à partir de l'enquête Budget des familles 2011, INSEE.

Pour en savoir plus

- > *Le budget vacances des Français*, Émilie Daudey, Sandra Hoibian et Sophie Lautié, Cahier de recherche du CRÉDOC, n° C 324, 2016
- > *Vacances 2014 : L'éclaircie*, enquête menée pour la Direction générale des entreprises, Jörg Müller, CRÉDOC, janvier 2015, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R320.pdf>

● Directeur de la publication : Christian Tardivon ● Rédacteur en chef : Yvon Rendu ● Relations publiques : Laure Tortet 06 82 66 06 04 l.tortet@alurecom.fr ● Commission paritaire n° 2193 ● AD/PC/DC ● www.credoc.fr ● 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris ● Conception et réalisation : mr@kit-de-com.fr

sont plus souvent effectués par des personnes seules, des jeunes et des étudiants. Les séjours en hébergement non marchand, à vocation de loisirs, et qui se déroulent à la mer ou à la montagne sont plus souvent le fait de hauts revenus et de diplômés. Une petite partie des séjours en hébergement non marchand a lieu en résidence secondaire (5 %) essentiellement par des seniors (67 % des cas) avec une certaine aisance financière (deux tiers des cas également).

Les vacances en France en hébergement marchand (hôtel, camping, résidences de tourisme, etc.) constituent 16 % des séjours. Ils sont plus souvent choisis par les familles avec enfants, les employés et les ouvriers. Ils se passent souvent à la mer (53 %) et plus rarement à la montagne (28 %). En raison des frais d'hébergement, la moyenne de ces séjours grimpe à 710 euros par séjour et par personne (unité de consommation).

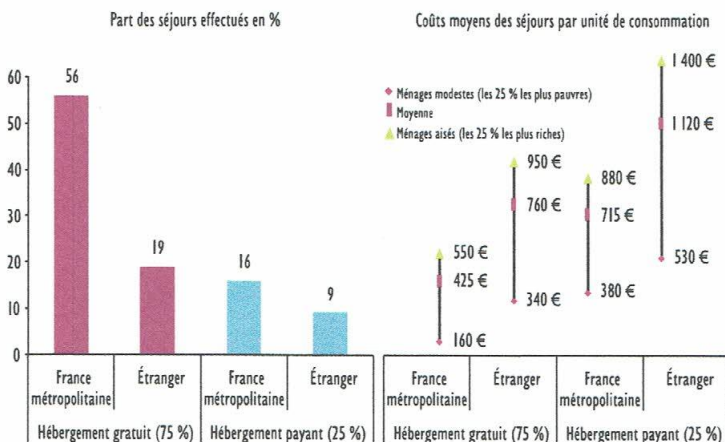
Les séjours à l'étranger avec hébergement gratuit (19 %) chez des amis ou de la famille sont plus souvent le fait de ménages non diplômés, à bas revenus et coûtent eux aussi plus cher à cause des transports : en moyenne 760 euros par personne.

Enfin, les séjours à l'étranger avec hébergement payant sont plus rares (9 % des séjours). On le comprend tant le coût est important : 1 120 euros en moyenne par séjour et par personne.

> Ceux qui partent à l'étranger dépensent deux fois plus

En moyenne, les Français partant à l'étranger dépensent près du double de ceux qui restent sur le territoire français. C'est certainement une des raisons du peu de séjours effectués à l'étranger : moins de un sur trois. Lorsque l'on reste dans l'Hexagone, les dépenses sont très différentes selon les lieux. Passées souvent en famille ou dans la résidence secondaire, les vacances à la campagne font partie des séjours à bas coût. À l'opposé, les vacances à la mer ou à la montagne où l'hébergement est souvent payant se révèlent plus coûteuses. Les vacances à la mer sont plus

LES QUATRE GRANDES FAMILLES DE SÉJOURS



Source : CRÉDOC, à partir de l'enquête Budget des familles 2011, INSEE.

Guide de lecture : 56 % des séjours ont lieu dans un hébergement gratuit situé en France métropolitaine. En moyenne, des vacances dans l'Hexagone coûtent 425 euros pour une personne. Un voyage en France métropolitaine varie entre 160 euros pour une personne dans un ménage pauvre et 550 euros pour une personne dans un ménage aisé.

LE COÛT D'UN DÉPART EN VACANCES SELON LA CONFIGURATION DE LA FAMILLE

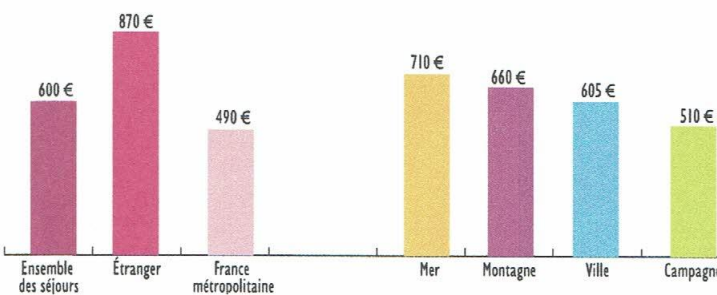
En euros

	France métropolitaine Hébergement gratuit	Étranger Hébergement payant	France métropolitaine Hébergement gratuit	Étranger Hébergement payant
une personne seule	420	760	710	1 120
un couple sans enfant	640	1 140	1 070	1 680
un couple avec deux enfants en bas âge	890	1 590	1 500	2 350
un couple avec trois enfants dont un de plus de 14 ans	1 105	1 970	1 860	2 910

Source : CRÉDOC, à partir de l'enquête Budget des familles 2011, INSEE.

LES DÉPENSES POUR L'ÉTRANGER SONT DEUX FOIS PLUS ÉLEVÉES

Dépenses moyennes par unité de consommation et par séjour



Champ : séjours effectués au cours des 12 derniers mois.

Source : CRÉDOC, à partir de l'enquête Budget des familles 2011, INSEE.

chers aussi parce qu'elles durent plus longtemps (13 jours en moyenne) que les vacances à la montagne (12 jours) qui incluent pourtant les séjours au ski, particulièrement onéreux.

Les budgets consacrés par les partants

pour l'ensemble des vacances de l'année sont au final très variables : d'un côté, 15 % des vacanciers dépensent moins de 400 euros sur l'année pour partir en vacances ; de l'autre, 15 % consacrent plus de 3 800 euros sur l'année.

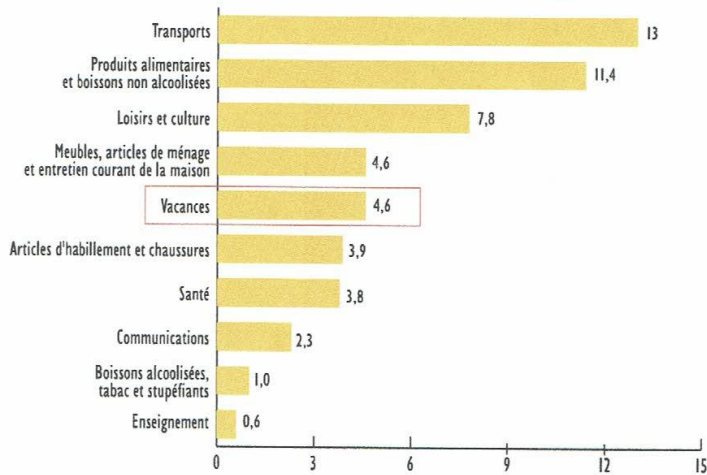
Ce regain des départs peut être lu comme signe d'une amélioration de la situation économique convergeant avec d'autres indicateurs : reprise du pouvoir d'achat, des investissements des entreprises, légère diminution du chômage, moral économique des ménages en hausse... Le départ en vacances constitue en effet une source de dépenses importantes. En moyenne, un ménage qui part consacre à ses vacances 4,6 % de l'ensemble de ses dépenses de consommation. C'est leur quatrième poste de dépenses, bien plus élevé que celui de l'habillement, de la santé ou des communications.

> Le transport premier poste de dépense

Le budget consacré aux vacances intègre les différentes dépenses liées au transport, à l'hébergement, aux loisirs, etc. Il varie évidemment selon la composition du foyer. En moyenne, une personne seule dépense 650 euros pour un séjour, un couple sans enfant près de 1 000 euros, un couple avec deux enfants en bas âge 1 400 euros, un couple avec trois enfants dont un de plus de 14 ans 1 700 euros, etc. Deux postes captent, à eux deux, la moitié des dépenses touristiques. Celui du transport représente près du quart, 23 %, loin devant les autres postes. L'importance du transport est élevée, même si la majorité des vacances se passe sur le territoire français : selon l'enquête de la Direction générale des entreprises intitulée Suivi de la demande touristique, 71 % des séjours de nos concitoyens se passent dans l'Hexagone. Les initiatives collaboratives liées au transport telles que le covoiturage ou l'autopartage remportent un réel succès. En 2013, selon l'Ademe, 21 % des ménages disaient avoir eu recours à ce type de déplacement afin, principalement, d'alléger leurs frais. L'hébergement est lui aussi un poste important des dépenses (15 %), même si près de six séjours sur dix font appel à l'hébergement gratuit chez des proches. Là encore, les méthodes alternatives qui ont fleuri ces dernières années (couchsurfing, location à un particulier, échanges de maison...) trouvent en par-

DÉPENSES DE VACANCES : PRÈS DE 5 % DU BUDGET DES FAMILLES

Les vacances représentent 4,6 % des dépenses de consommation des ménages qui sont partis

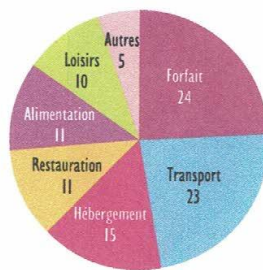


Champ : a effectué au moins un séjour d'au moins 4 nuits hors du domicile en 2010.

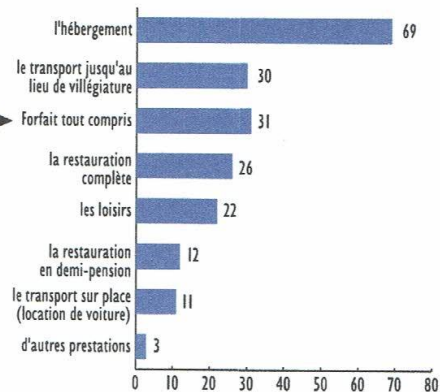
Source : calculs CRÉDOC à partir du module spécifique aux vacances adossé à l'enquête Budget des familles 2011.

TRANSPORT ET FORFAITS, PRINCIPALES DÉPENSES DES VACANCES

Ventilation des postes de dépenses des ménages lors du dernier séjour effectué (en %)



Le forfait comprend... Plusieurs réponses possibles (en %)



Source : CRÉDOC, à partir de l'enquête Budget des familles 2011, INSEE.

Champ : ménage étant parti au moins une fois en vacances au cours des 12 derniers mois.

Lecture : le transport représente 23 % des dépenses pour un séjour.

tie leur origine. Finalement, le budget loisirs (sorties, activités, etc.) ne représente que 10 % du budget vacances. Un quart des dépenses est affecté à des postes dénommés « forfait ». La plupart comprennent l'hébergement et une autre prestation (souvent la restauration) et 31 % sont des forfaits tout compris.

> La campagne, valeur sûre des vacances pas chères

Les séjours en France avec hébergement gratuit (en famille, chez des amis,

en résidence secondaire) constituent plus de la moitié des séjours (56 %) et sont peu onéreux : 325 euros en moyenne par unité de consommation soit 325 euros pour une personne seule, 490 euros pour un couple. Les dépenses varient dans une fourchette réduite et économique par rapport aux autres types de séjours. Une fois sur deux, les enquêtés motivent ces voyages par l'envie de passer du temps avec leur famille ou leurs amis plutôt qu'une envie de loisirs. Ces séjours, qui se déroulent souvent à la campagne,

Annexe 4 :

ENTRETIEN AVEC MME TIPHAINE COLLET le 25/02/2017
Directrice de l'Office de Tourisme de la ville de Sète

Le port a été construit en 1666 et la ville a été construite autour.

Sète est une ville de migration (depuis toujours).

Sète est également une ville de culture (10 % du budget de la ville). Le budget culturel a été voté pour les 3 ans à venir et ne bougera pas. Cette histoire culturelle est ancienne car le jour de la pose de la première pierre du port, des fresques représentant la ville future ont été peintes. Aujourd'hui, il y a de nombreux artistes qui vivent à Sète, même des très connus comme Soulage ou Jean-Michel Othoniel, grand nom de l'art contemporain. Déjà au XIX, beaucoup de peintres venaient s'installer en ville, comme Frédéric Bazille. Au XX^{ème} siècle, il y a eu le développement de l'école de Montpellier-Sète, ce qui amena également beaucoup de peintres dans la ville, à l'image d'André Dunoyer de Ségonzac.

Le cinéma a également une place importante, à travers les nombreux tournages qui ont lieu dans la ville. Le premier tournage eu lieu en 1907 et depuis, on compte aujourd'hui 70 films qui ont été tournés à Sète. La ville regroupe aujourd'hui 25 % des tournages de la région Occitanie. Le nombre devrait augmenter puisque 2 séries sont en prévision : Candice Renoir et une série qui aura son galop d'essai cet été sur TF1. Si cette dernière fonctionne bien, il y aura une suite à partir de Septembre qui sera diffusée en prime time sur la chaîne. Ça sera en quelque sorte le nouveau « Plus belle la vie ». Cela donne une couverture médiatique énorme à la ville.

Au niveau des activités, une base de loisir est en train de structurer sur l'étang avec une école de Kitesurf, une association de Kayak qui donne également des cours à l'année. Sur place, il y a un nouveau projet avec des murs d'escalade et un jardin partagé au centre. C'est une base de loisir qui est en train de se développer. Mais aujourd'hui, la ville compte deux bases nautiques (une sur l'étang et une sur la mer) avec le projet d'en créer une troisième).

Sète est également une ville chic. En effet, on peut facilement croiser au détour des rues de splendides bâtiments. De plus sur la commune de Sète, on compte 12 km de plage en continu, avec environ entre 10 et 12 concessions de plage privées (d'avril à septembre).

La gastronomie insulaire est à part. En effet, on y retrouve différentes spécialités, chacune héritée d'une origine migratoire de la ville.

L'activité de croisières se développe depuis quelques années mais avec un coup d'accélérateur en 2017. 100 000 passages sont prévus en 2018.

Sète compte 3 ports :

- le port de pêche (en déclin même si la pêche est omniprésente)
- le port de plaisance (qui s'est beaucoup développé ces dernières années avec le nouveau port face à la gare).

Ce port est géré par la région, ce qui n'est pas le cas des 2 autres.

- le port traditionnel (il s'agit d'un port de voile).

Avec l'exemple des ports, on peut comprendre qu'il y a une vraie imbrication des compétences, ce qui complique la gestion. Par exemple, certains canaux sont de compétence régionale et d'autre nationale, tout comme les bords de l'étang. Toute cette organisation complique les démarches de la ville.

Sète est une ville qui a longtemps été communiste. Depuis le conseil actuel, c'est la première fois qu'il y a une stabilité politique en ville). C'est un point important pour les investisseurs (car ce ne sont pas les mêmes en fonction des partis politiques au pouvoir). De plus, cela permet de rassurer les futurs investisseurs en leur montrant que l'on sait où l'on va.

La situation économique et sociale de la ville n'est pas facile. En effet, on y retrouve des classes sociales divisées, réparties entre le haut et le bas de l'échelle sociale. La classe moyenne est peu présente. Le taux de chômage est élevé. On retrouve beaucoup de quartiers en court de gentrification, avec 3 quartiers classés en politique de la ville.

Aucun tourisme d'affaire n'est présent. La ville ne propose aucune infrastructure capable de répondre à leur besoin. Il n'y a pas de centre de conférence, la mairie possède uniquement un ancien cinéma de 4 salles. De plus, la proximité de Montpellier n'incite pas au développement de cette clientèle. Pourtant, la ville reçoit régulièrement des demandes mais n'a aucune réponse à apporter.

Le tourisme de Sète possède 2 fortes périodes :

- Mai et Juin pour la clientèle étrangère
- Juillet et Août pour la clientèle française

Concernant l'ancien site de Laforge, la question se pose de son devenir. On peut mouiller en eaux profondes dans cette partie de la ville.

Notre tâche aujourd'hui est de prendre une photographie de ce qu'il se passe actuellement, et plus particulièrement dans l'hôtellerie, afin de pouvoir mieux se projeter dans l'avenir.



Tarif des Visites Guidées Privées 2017
Base de tarif pour 2 personnes

VERSAILLES

Le Château de Versailles - 450€ (2H30)

Visite des Grands Appartements ouvert aux Publics et Jardins

Louis XIV - Galerie des Glaces

Billets fast pass Château et Jardins inclus pour deux adultes enfants gratuit

Le Château et les Jardins de Versailles - 550€ (3H)

Visite des Grands Appartements et Bosquets - Grandes eaux Musicales

Billets fast pass Château et Jardins inclus pour deux adultes enfants gratuit

Le Domaine de Marie-Antoinette - 450€ (3H)

Visite du Petit Trianon - Hameau

Billets fast pass Château et Jardins inclus pour deux adultes enfants gratuit

Visite des Appartements Publics et Privés - 750€ (2H30)

Appartement de Louis XIV et Galerie des glaces

Chapelle Royale et l'Appartement de Louis XV

Billets fast pass Château et Jardins inclus pour deux adultes enfants gratuit

Les Appartements Privés des Roi - 990€ (2H30)

La Chapelle Royale - les Appartements privés des Roi Louis XV et Louis XVI

La Galerie des Glaces et l'Appartement de Louis XIV

Billets fast pass Château et Jardins inclus pour deux adultes enfants gratuit

Les Petits Appartements et Passages Secrets - 1250€ (2h30)

**Appartements Privés Louis XV et Louis XVI et Passages Secrets ouverts
exclusivement pour vous**

Opera Royal et Loges

Billets fast pass Château et Jardins inclus pour deux adultes enfants gratuit

Versailles Private Tours 33617076339
boris@versaillesprivatetours.com



VISITE PRIVÉES EN JOURNÉE

Journée à Giverny - 990€ (de 9h00 à 18h)

*Maison de Claude Monet, Musée des Impressionnistes,
Village de Giverny et petits Ateliers privés.*

*Tarif incluant les Billets accès fast pass - le Transport et Guide privé Pour la Journée .
Lunch non Inclus*

Journée en Champagne - 1250€ (de 8h à 19h)

Visite de L'Abbaye de Hautvillers et Dégustations des Blanc de Blancs ,

Visite de la Cathédrale de Reims et Dégustations Taittinger et Pommery

Possibilité de réserver des dégustations privés des Grands Crus : Veuve Cliquot - Ruinart

Dom Pérignon - Bollinger - Krug ect... sur demande - supplément tarif

Tarif incluant 2 dégustations - le Transport et Guide privé Pour la Journée .

Lunch non inclus

Journée D-Day Normandie - 1250€ (de 7h à 19h)

*Cimetière et Memorial Américain de Colleville sur mer - Omaha Beach
ville et Mémorial D'Arromanches et de Caen*

Tarif incluant le Guide et Transport Privé - Tickets fast pass

Lunch non inclus

Table des matières

Introduction	2
Méthodologie	6
I. Les stratégies d’adaptation des destinations touristiques	8
A. Dubaï ou l’invention d’une destination de luxe.....	9
B. Les stations de montagne ou la création de nouvelles destinations.....	11
C. Las Vegas ou l’émergence et l’évolution d’un lieu touristique hors norme.....	14
Conclusion	17
II. Le marketing de destination : étude de cas de la ville de Sète	20
A. Diagnostic externe	21
B. Diagnostic interne.....	32
C. Mise en relation des éléments du diagnostic stratégique.....	47
D. Analyse de la demande	48
E. Analyse du positionnement et visibilité.....	52
Conclusion	57
III. Les solutions pour la ville de Sète	58
A. Intégrer Sète dans un environnement plus vaste.....	58
B. Faire monter en gamme l’hôtellerie sétoise.....	63
C. Améliorer le produit Sète.....	64
D. Développer l’activité séminaire.....	71
Conclusion	77
Conclusion	79
Bibliographie	83
Sources internet	86
Table des questionnaires	89
Table des annexes	241

Résumé

Ce mémoire prend pour cible la ville de Sète. Cette ville a un très grand potentiel touristique mais il est sous-exploité à l'heure actuelle, notamment en ce qui concerne son offre hôtelière. Notre but est donc de montrer comment, en mettant en place une stratégie hôtelière cohérente, cette destination peut prendre de l'ampleur. A travers des éléments théoriques et des exemples concrets, ce mémoire va explorer les différentes pistes possibles.

Summary

This research paper focuses on the seaside town of Sète, located in the south of France. We believe that the town has a real tourism potential which is currently underused, especially concerning its hospitality industry. Our goal is to point out how, with a coherent hotel strategy, this travel destination could grow. Through theoretical elements and tangible examples, the paper explore potential solutions.

Mots-clés

Hôtellerie – Stratégie de développement touristique – Marketing de destinations – Sète

Keywords

Hospitality destination loyalty – Tourism development strategy – Destination marketing – Sète