



2015 a été une année de renouveau. Renouveau dans le fonctionnement de l'office, avec l'arrivée d'une nouvelle direction et la reprise de la démarche de concertation avec tous les professionnels, notamment au sein des groupes de travail.

Renouveau dans la stratégie de communication avec le développement d'une nouvelle charte graphique, la création d'une double signature *Sète, cité maritime de caractère* et *Sète, cité culturelle de caractère* ; la mise en place d'un plan de communication ambitieux et une présence soutenue sur les réseaux sociaux.

2016 s'est attachée à capitaliser sur cette nouvelle dynamique, à poursuivre les importants efforts de recherche d'autofinancement, à accompagner les acteurs du tourisme et de la culture, notamment les festivals, tout en participant aux évolutions territoriales à venir.

**Pour 2016, nous avons fixé les objectifs opérationnels suivants :**

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

Nous vous proposons d'établir le bilan de notre activité 2016

## **I - L'ACCUEIL DES VISITEURS**

### **La fréquentation de l'Office de tourisme**

Avec près de 278 000 visiteurs accueillis à l'office de tourisme en 2016, la fréquentation a encore poursuivi sa progression (+ 9%). Elle a ainsi doublé en 7 ans.

Malgré un contexte national tendu, la fréquentation sur l'ensemble de l'année, et notamment les mois d'été, a été plus optimiste qu'espérée.

A noter que l'organisation d'Escale à Sète en mars a apporté une formidable embellie compensant un début de saison en léger retrait (avril/mai).

Le service accueil a aussi traité :

22 500 appels téléphoniques (816 appels le 14 juillet)

2403 courriers envoyés

1621 mails traités

### **L'accueil en mobilité**

En juillet et août, des conseillères en séjour sont allés à la rencontre des vacanciers : dans les navettes du mercredi, aux abords des plages et aux belvédères du mont Saint-Clair et des Pierres Blanches. Cette démarche est appréciée des visiteurs qui se renseignent auprès d'elles. Environ 6 000 personnes ont ainsi été informées en dehors de l'Office de tourisme.

### **Les principales clientèles accueillies**

En dehors de l'Hérault (28% des visiteurs français) Les plus forts bassins émetteurs restent traditionnellement l'ex région Rhône-Alpes et l'Île-de-France, puis les régions Midi-Pyrénées, PACA et Languedoc-Roussillon.

### **Satisfaction des clientèles**

Dans le cadre de sa démarche qualité, l'Office de tourisme administre des enquêtes de satisfaction auprès de ses visiteurs. Ainsi, 97,6% des personnes interrogées se sont déclarées satisfaites ou très satisfaites des services de l'Office de tourisme (345 répondants). Ce taux très élevé de satisfaction confirme le niveau d'excellence de l'équipe d'accueil permanente mais pointe également l'importance de la qualification des personnels saisonniers recrutés.

### **Satisfaction des professionnels**

Tous les ans, l'enquête de conjoncture régionale apporte un éclairage sur la perception de l'activité par les professionnels du tourisme sétois. Une cinquantaine de prestataires sont interrogés de mai à septembre. Globalement, la saison est jugée satisfaisante ou très satisfaisante par près de 70% des professionnels. L'activité a également été jugée de plus en plus satisfaisante au fur et à mesure de la saison (printemps médiocre, bon été et bonne arrière-saison). La situation a été cependant différente selon le type d'activité exercée, les prestataires de loisirs et d'activités culturelles tirant le mieux leur épingle du jeu avec près de 85% de satisfaction, le secteur de la restauration étant plus pessimiste (65% de satisfaits)

### **L'accueil des croisières**

Le secteur de la croisière amorce depuis quelques années un fort développement qui a permis d'accueillir 37 escales en 2016, soit près de 25 000 passagers.

L'Office de tourisme assure l'accueil des croisiéristes en gare du Maroc et dans le port de commerce à chaque escale. Cette année, 6 animations ont été organisées pour l'accueil des plus grandes unités.

Un groupe de musique traditionnelle a accueilli la première escale de l'Oosterdam, la troupe d'Italica en costume d'époque a séduit les croisiéristes nombreux à se prendre en photo avec eux, pour cette animation en écho aux 350 ans du port.

L'Office de tourisme participe également au Club croisières et a organisé dans ce cadre deux réunions du groupe de travail qu'il anime afin d'améliorer les conditions d'accueil des croisiéristes.

Enfin, une partie spécifique « cruise passengers » a été créée sur notre site web en anglais pour informer les croisiéristes de toutes les possibilités de découverte.

## II - Un plan de promotion ambitieux

En 2015, une nouvelle charte graphique actuelle et épurée, soutenant la montée en gamme de la destination a été appliquée sur l'ensemble des supports de promotion print et web.

En 2016, nous avons mis en place un plan de communication ambitieux et multicanaux en nous appuyant sur les deux grandes actualités événementielles : Escale à Sète et les 350 ans du port.

### Escale à Sète

Du 22 au 28 mars, la 4<sup>e</sup> édition d'Escale à Sète a permis un formidable coup de projecteur sur notre destination en avant saison.

Cet événement qui prend de l'ampleur à chaque nouvelle édition, vient appuyer la signature *Sète, cité maritime de caractère* que véhicule l'office de tourisme, partenaire de cette manifestation.

L'office de tourisme s'est très fortement impliqué dans cet événement et a notamment :

- assuré l'ensemble de la billetterie (vente en ligne, à l'office et sur place pendant l'événement) ainsi que la gestion des files d'attente au pied des bateaux.  
15 956 billets vendus / 159 958€ de CA / 18 725€ de commission
- contribué à la promotion par :
  - l'achat d'espace publicitaire (*l'Express nautique, Femme actuelle, l'incontournable, Télé Loisirs - Facebook*),
  - l'appui vis-à-vis de la presse : promotion, participation aux conférences de presse à Barcelone notamment et accueil de la presse pendant Escale. 21 journalistes ou influenceurs ont été accueillis.
  - Une communication vers la cible groupe : organisation de deux éducteurs avec des TO, CE, agents de voyage (70 prescripteurs),
  - Un soutien avec l'ensemble des supports de l'office : éditions (dernière de couverture de tous les guides de l'office de tourisme), site, réseaux sociaux...
- soutenu et accompagné l'opération Escale Assiette visant à mettre en avant les spécialités sétoises, issues de la pêche locale et proposées par les restaurateurs pendant la manifestation. Organisation de réunions avec les restaurateurs, suivi des conventions, édition du guide *Escale Assiette*, fourniture du kit de visibilité (guirlandes)

### 350 ans du port de Sète

L'office de tourisme a également profité des 350 ans du port de Sète pour communiquer auprès des médias et asseoir l'image de la destination auprès du grand public.

Communiqué de presse, dossier de presse en partenariat avec Hérault tourisme sur les 350 ans du Canal du midi et du port de Sète, organisation d'un voyage de presse conjoint, ont été les principales actions dans ce domaine.

22 parutions dans la presse écrite ont fait suite à ce travail : *Maxi cuisine, Télé 7 jours, Historia, Ouest France, Le Télégramme, La Montagne, le Parisien, Top Parents...*

Des articles sont aussi parus en ligne : *le Routard, AJP (Association des journalistes du patrimoine), Le magazine.info, La vie est belle, Indigo.mag...*

L'Office de tourisme a également participé aux festivités pour le grand public en participant au financement du spectacle du groupe F.

## **Les outils de communication et la gamme éditoriale**

### Les éditions

En 2016, l'office de tourisme a réédité l'ensemble des éditions touristiques en les réajustant au besoin. Le guide d'accueil a notamment été traduit en espagnol et en allemand en complément de la version anglaise déjà existante.

Guide d'hébergement, guide d'accueil (français, anglais, espagnol, allemand), guide *Sète gourmand*, guide *Sète en famille*, plan, pt'it plan, agendas mensuels, flyers *Escapade à Sète*, flyer *Bienvenue à Sète* constituent les éditions imprimées en 2016.

### Côté internet

Le site disponible en 9 langues a vu sa fréquentation légèrement augmenter avec 1 130 679 connexions. On peut noter une petite progression des Français (effet Escale à Sète) et un tassement des étrangers (conjoncture touristique liée à la sécurité en France ?).

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

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

- Des insertions publicitaires dans des titres nationaux, régionaux ou locaux :  
L'office a communiqué dans 42 magazines avec 49 pages de publicité et 16,5 pages de publi-rédactionnels
  - *Femme actuelle* - 29 février - éditions Midi-Pyrénées, Rhône-Alpes, île de France
    - 22 avril - édition île de France
    - 6 juin - édition Rhône-Alpes
    - 13 juin - éditions Midi-Pyrénées + Languedoc-Roussillon
  - *Téléloisirs* - 7 mars édition île de France
  - *Pleine Vie* - mai
  - *Midi libre* > Hors-série programme Escale à Sète - 8 Mars  
> Hors-série 350 ans été
  - *L'incontournable Magazine* - Lyon et aéroport - mars / mai/octobre
  - *Francia* - Magazine d'Atout France Espagne - février
  - *Immobook* et *Mag Team* - gazettes immobilières locales - 4 parutions
  - *Leven in Frankrijk* - Bénélux - 4 avril et 20 juin
  - *Frankreich Magazin* - Allemagne et Suisse germanique - 4 avril
  - *Corsair Fly* - magazine enfants - été
  - Programme de la Saint-Pierre - juin
  - *Gazette* de Montpellier et Nîmes - 26 mai
  - *Madame Figaro* - 9 juin et 24 juin
  - *Mag Sud* - 13 juin
  - *Midi Libre* de l'été
  - *Le petite Futé* - Best of Montpellier, édition en anglais
  - *Les enfants à bord* - été
  - *Guide e-paillotte* - été
  - Programme école de joutes de la Marine - été
  - *Voile et Tourisme* - juin
  - *Marmiton* - 5 juillet - dossier publi-rédactionnel

- *France Today* - anglophone- 25 août
- *Elle* - région Midi Pyrénées - 16 septembre
- *Magazine Influence CE* - septembre
- *Magazine Tourisme de groupe* - octobre

- 2 campagnes d'affichage  
120 affiches de 8m<sup>2</sup> à Toulouse et Lyon en amont des vacances de printemps.

- Une présence radio

209 messages publicitaires ont été diffusés sur France Bleu Hérault, France Bleue Toulouse et RTL2 Littoral en, mai, juin, août et septembre

- Des newsletters

20 newsletters envoyées au fichier de l'office de tourisme ou à celui d'Hérault Tourisme  
Campagne OT Sète : 11 newsletters / 82 885 destinataires / 37 464 ouvertures / 8 774 clics  
Campagne Hérault Tourisme / Thau Agglo : 9 newsletters (6 France + 3 bassin de vie)  
233 001 destinataires / 61 406 ouvertures / 9 479 clics

- Des campagnes ciblées sur Facebook

9216 fans Facebook au 31 décembre.

Une présence sur Facebook qui a permis de doubler le nombre de fans sur l'année grâce notamment à la création de vidéos originales postées régulièrement, à l'actualité d'Escale à Sète au printemps et aux campagnes de publicité.

- Opération grand public

L'office de tourisme était présent auprès d'escale à Sète lors de la grande manifestation nautique Brest 2016 du 13 au 18 juillet.

700 000 visiteurs ont fréquenté l'ensemble de la manifestation où nous avons valorisé notre destination maritime auprès d'une clientèle bretonne et du grand ouest.

5200 adresses de prospects ont été recueillies grâce au jeu concours mis en place pour l'occasion.

### **Les actions vers la presse**

La presse écrite, radio, télé est un formidable vecteur d'image et de communication. Elle est séduite par le charme de Sète et à son caractère atypique parmi les destinations touristiques françaises. Escale à Sète et les 350 ans nous ont fourni des arguments extraordinaires pour séduire journalistes et blogueurs.

Les actions marquantes 2016 :

Participation en janvier au salon spécialisé Dep'tour à la rencontre des journalistes tourisme en partenariat avec Hérault Tourisme avec Béziers agglo,

- Capestang, Vias, Marseillan, Agde
- conférence de presse à Barcelone le 18 mars en amont d'Escale à Sète
- accueil presse pendant Escale à Sète et organisation d'une journée Blogueurs culinaires
- voyage de presse spécial 350 ans du « Canal du Midi et du Port », accueil de blogueurs,

- Tournoi de pétanque presse le 9 juin pour le lancement des festivals
- Carré presse pendant le festival *Quand je pense à Fernande*, du 16 au 20 juin
- Joutes de la presse, le 18 août

139 journalistes ou influenceurs ont été accueillis à Sète et 54 ont été renseignés à distance soit près de 200 journalistes.

Ces échanges avec les médias ont donné lieu à 115 retombées presse.

#### Presse et web

52 articles dans la presse (6 à l'étranger) - 25 sur le web (blogs, articles presse en ligne).

#### Télévisions

18 Documentaires, émissions françaises (TF1, France 3 national, France 3 Région, *Météo à la carte*, TV SUD, *Télématin*,) - 1 TV étrangère (finlandaise).

#### Radio

20 interventions radio (RTL, Radio France Bleu Hérault, RFM43, catalane) dont 2 interventions sur la radio belge Vivacité.



### **III - LA STRUCTURATION DE L'OFFRE**

#### **Enrichissement des visites pour les individuels**

La criée, Sète histoire-là, le musée à ciel ouvert, le théâtre Molière, le port de commerce sont les visites thématiques proposées par l'Office de tourisme.

Toujours dans la logique du positionnement de Sète comme cité maritime de caractère, une convention a été signée avec les services de l'Etat pour l'ouverture du phare Saint-Louis au public. Les premières visites ont eu lieu le 29 juillet 2016, jour de la commémoration des 350 ans du port.

Ce nouveau site, très apprécié, a accueilli près de 8500 personnes dont plus de 1000 lors des journées du patrimoine.

Parallèlement, le chalutier Louis Nocca a obtenu à l'automne toutes les autorisations nécessaires pour son ouverture au public. Dans le cadre d'une convention, l'Office de tourisme assure l'accueil à bord et la billetterie. Ce site a pu être ouvert pour un premier test encourageant pendant les vacances de Toussaint (663 personnes en 15 après-midi d'ouverture).

Ainsi, le chiffre d'affaires généré par l'ensemble des visites est de 36 178€ soit une augmentation de 143% par rapport à 2015.

#### **Mise en place d'un parcours de valorisation patrimoniale**

Sète accueille tout au long de l'année des visiteurs qui viennent flâner quelques heures ou séjourner plusieurs jours. Seuls 10% à 15% fréquentent l'office de tourisme et sont ainsi conseillés pour une découverte de la ville.

Afin d'améliorer la valorisation de notre patrimoine, de notre histoire et faciliter la découverte de la ville par le plus grand nombre, l'office de tourisme a implanté une signalétique de valorisation patrimoniale répartie dans la ville de Sète.

14 panneaux d'interprétation en grés émaillé constituent un parcours de découverte et fournissent les clés de compréhension de l'histoire de notre ville en français et en anglais.

#### **Les actions vers les groupes**

La cible groupe a été particulièrement travaillée en 2016 avec les professionnels qui souhaitent développer ce marché au sein du « club des partenaires groupes » mis en place dans cette perspective : insertions publicitaire dans les revues spécialisées, organisation de 2 éducteurs (70 participants), présence au salon Rendez-vous en France, accueil de tour-opérateurs, création d'un guide groupe en français et anglais...

Suite au travail initié en 2013/2014 et poursuivi avec les professionnels, les résultats sont pour 2016 les suivants :

- 145 bus ont stationné au parking de la gare du Maroc (+25%)
- 132 demandes d'information (+ 25%)
- 92 cotations réalisées (+ 150%)
- 30 prestations groupes vendues (+ 50%)
- 36 923€ de chiffres d'affaires (+313%)

### Accompagnement des prestataires vers des démarches de labellisation

Famille Plus, Tourisme et handicap, Clévacances, les démarches de classement sont autant de marques qui reconnaissent les efforts des professionnels et leur capacité à séduire une clientèle spécifique.

Pour les meublés de particuliers, des visites Clévacances et de classement sont proposées et continuent d'être le préalable à toute promotion par l'OT.

#### Famille Plus

Afin de garantir le respect des critères de qualité d'accueil, la ville, l'office de tourisme et les établissements qui affichent le label touristique national "Famille Plus" sont contrôlés, tous les trois ans, en période estivale par un auditeur externe.

Pour rappel, ce label s'inscrit dans une démarche transversale qui associe les services de la mairie, de l'Office de tourisme et des prestataires. Le label est accordé aux communes qui mènent une réelle politique d'accueil des familles et des enfants et qui répondent à des exigences communes. Sète est ainsi labellisée depuis 2008.

En août, le consultant Patrick Stell a effectué l'audit de renouvellement. Le label a ainsi été reconduit pour la ville et tous ses partenaires.

6 nouveaux partenaires ont également obtenu le label pour la 1<sup>ère</sup> fois.



## IV - LA STRATEGIE GENERALE ET LE BILAN BUDGETAIRE

### Bilan budgétaire

L'un des objectifs budgétaires était de renouveler la performance commerciale d'ensemble obtenue en 2015 permettant de dégager un financement propre (recettes hors subvention communale) à hauteur de 63% des recettes. Avec une subvention communale de 730 512€ et un total de recettes de 2 064 074€, la part de financement propre représente 66% des recettes en 2016.

L'exercice 2016 a dégagé un excédent global de 213 414,34 notamment dû à une augmentation des recettes réalisées au regard des prévisions budgétaires :

- taxe de séjour + 125 181€ (soit 525 181€)
- ventes de la boutique : + 52 641€ (soit 102 641)
- commercialisation de produits groupes + 31 760 €

Concernant la boutique, il est important de noter qu'après un repli en 2015 du CA (51 267 € en 2015, -32%) dû au repositionnement des produits boutique au profit de la nouvelle gamme boutique « Sète, cité maritime de caractère », le CA 2016 dépasse celui de 2014 (75 462€) de 36%.

Concernant la taxe de séjour, l'augmentation s'explique par :

- l'intensification du suivi mis en place en 2015 par le personnel de l'office des déclarations d'activité de location ayant permis de générer 204 déclarations supplémentaires d'activité (168 en 2015). La taxe de séjour pour les meublés de particuliers a ainsi progressé de 21 821€.
- L'augmentation de tarifs pour les hébergements 3\*\*\*
- Une croissance du nombre général de nuitées sur Sète de près de 11%.

<b>Nombre de nuitées</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Variation N-1</b>
Hôtels 1*	520	799	421	5 047	5 530	6 418	888
Hôtels 2*	67 415	76 561	66 701	74 862	82 334	87 802	5 468
Hôtels 3*	67 939	71 711	64 787	73 125	78 856	79 188	332
Hôtels non classés	18 713	18 015	18 922	1 336	796	68	-728
Résidences de tourisme	13 939	12 675	19 615	9 946	25 643	41 258	15 615
Camping	161 179	169 062	168 882	188 173	208 801	212 841	4 040
Autres (Lazaret + AJ)	43 059	37 255	36 214	36 796	32 809	39 080	6 271
Agences Immobilières	50 507	57 435	56 685	54 294	51 836	60 267	8 431
Meublés (particuliers)	22 302	23 731	23 706	23 856	39 732	61 553	21 821
Chambres d'hôtes	2 098	3 423	2 163	3 676	3 389	3 247	-142
Ports de plaisance					10 585	13 505	2 920
Aire de camping-cars					4 564	6 501	1 937
<b>Total</b>	<b>447 671</b>	<b>470 667</b>	<b>458 096</b>	<b>471 111</b>	<b>544 875</b>	<b>611 728</b>	<b>66 853</b>
Variations		22 996	-12 571	13 015	73 764	66 853	10,92 %

### Le dossier de station classée

Sète bénéficie depuis 1973 du classement en Station balnéaire. Suite à la loi du 14/04/2006 et à son décret d'application du 3 mars 2009, cette dénomination deviendra caduque le 1er janvier 2018. Aussi le dossier de demande de classement en Station de tourisme a été déposé le 8 mars 2016 auprès des services de l'Etat en charge de son instruction qui doit durer 1 an.

### **La démarche qualité**

L'Office de tourisme est engagé dans une démarche qualité depuis 2005. La marque Qualité tourisme obtenue en janvier 2015 est valable jusqu'en janvier 2018.

La démarche de progrès est une composante majeure de l'ensemble des secteurs d'activité de l'Office de tourisme (accueil, promotion, boutique, commercialisation).

En 2016, l'animation de cette démarche s'est poursuivie, les avis clients ont été recueillis auprès de nos visiteurs, de nos internautes et des clients de certaines visites guidées. Le groupe de travail Qualité local s'est réuni en décembre 2016 pour faire le bilan annuel de la satisfaction des clientèles et étudier des pistes d'amélioration.

### **Développement des savoirs et compétences des salariés et des personnels saisonniers**

L'office de tourisme classé catégorie I, reconnu Qualité Tourisme, s'appuie sur une équipe de permanents qui doit faire face aux évolutions des pratiques. Le suivi de formation et la mise à jour du plan pluriannuel de formation permettent aux salariés d'aborder les évolutions de leur métier et de les anticiper.

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

35 personnes ont travaillé en 2016 à l'Office de tourisme représentant 21,5 équivalents temps plein.

593 heures de formation ont été suivies soit 84 jours de formation dispensés par des organismes extérieurs. A cela s'ajoute les visites auprès des prestataires touristiques réalisés par l'équipe d'accueil notamment.

### **Intercommunalité**

A l'origine, la loi NOTRe imposait le transfert de la compétence Promotion du tourisme et création d'offices de tourisme à l'intercommunalité au 1<sup>er</sup> janvier 2017. Cela impliquait que les offices de tourisme présents sur le territoire deviennent de compétence communautaire. L'adoption de la loi Montagne en toute fin d'année a notamment permis aux stations classées de tourisme de conserver un office municipal.

Néanmoins, des réflexions ont été engagées avec la Communauté d'agglomération du bassin de Thau pour la mise en place d'un schéma de mutualisation.

### **Des partenariats renforcés avec les professionnels de Sète et des environs**

Dans une optique d'adhésion à un projet commun de développement touristique, le guide 2016 du partenariat détaillant toutes les actions mises en place en faveur des professionnels a permis à chaque prestataire de s'inscrire dans cette dynamique s'il le souhaitait. Il présente toutes les propositions de visibilité sur les différents supports de l'office de tourisme et concourt à la recherche d'autofinancement indispensable. En 2016, 64 834€ HT ont ainsi été générés (+ 32% comparativement à 2015).

### **La participation des professionnels à la « vie » de l'office de tourisme**

L'activité touristique dans une ville dépend de tous les acteurs touristiques publics mais aussi et surtout privés : prestataires de loisirs, restaurateurs, hébergeurs etc. ainsi que des organisateurs d'événements culturels, sportifs ou autres. Il est donc capital de les écouter, d'échanger, de leur donner toute leur place dans l'élaboration de la politique touristique et des actions à mettre en place...

Réunion avec les restaurateurs pour Escale Assiette, réunion du club groupes réunissant les professionnels qui s'adressent à cette clientèle, réunion avec tous les professionnels pour échanger autour du bilan marketing 2016 et des perspectives 2017 sont les principaux rendez-vous organisés avec les prestataires touristiques sétois.

### **L'offre culturelle de la ville accompagnée par l'office de tourisme**

La richesse et la diversité de l'offre festivalière et culturelle est une particularité de notre destination et en fait une de ses forces. Les festivals et les musées ont attiré 400 000 visiteurs en 2016. Cette offre permet incontestablement de tirer le tourisme qualitativement vers le haut.

L'Office de tourisme a poursuivi son soutien aux organisateurs dans la promotion de leurs festivals, pour l'accueil des journalistes.

L'Office a également assuré la billetterie des spectacles avec près de 12 000 billets vendus en ligne, à l'office de tourisme ou au Théâtre de la Mer.

L'office a mis en service un nouveau logiciel de billetterie au 1<sup>er</sup> janvier 2016, qui a nécessité la mise en place de nouvelles procédures et de formation du personnel. La des billets d'Escale à Sète (environ 16000) et de loisirs et spectacles a été réalisée avec cet outil. Des améliorations et corrections lui ont été apportées tout au long de l'année pour l'adapter à nos besoins.