



Banyuls
sur mer
LA LUMINEUSE

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2019

OFFICE DE TOURISME BANYULS-SUR-MER

SOMMAIRE

- 1 – Principales actions réalisées en 2019 et bilan de celles-ci
- 2 – Chiffres de fréquentation de l'accueil de l'Office de Tourisme sur l'année 2019
- 3 – Statistiques nuitées 2019 par rapport à la taxe de séjour dans les hébergements de Banyuls et comparaison avec les années précédentes
- 4 – Bilan des visites site Internet et ventes sur la place de marché en 2019
- 5 – Bilan financier 2019 (compte de résultat)
- 6 – Principaux retours et remarques des vacanciers à l'accueil de l'OT durant la saison 2019
- 7 – Bilan Maison de la Randonnée
- 7 – Annexes Bilan Qualité 2019
- 8 – Projets / plan d'action pour 2020
- 9 – Annexes

MISSIONS HABITUELLES DE L'OFFICE DE TOURISME

ACCUEIL, INFORMATION, DIFFUSION DE L'INFO SUR LES DIFFÉRENTS SUPPORTS, ÉLABORATION BROCHURES, OBSERVATOIRE STATISTIQUES, GESTION ANNUELLE DES ADHÉSIONS ET DES DÉCLARATIONS EN MAIRIE DE PROPRIÉTAIRES DE MEUBLÉS..., VISITES DES NOUVEAUX HÉBERGEURS MEUBLÉS VOULANT S'INSCRIRE SUR LES LISTES DE L'OT, GESTION **ET** RELANCE DES TAXES DE SÉJOURS SUR LA COMMUNE...

A - PROMOTION 2019

Participations aux Salons professionnels et Grand public :

- > SALON DE LA PLONGEE SOUS MARINE A PARIS (Janvier 2019)
- > SALON DE LA RANDONNEE A LYON (Mars 2019)
- > SALON DES ACTIVITES DE PLEINE NATURE ET LOISIRS DE MONTPELLIER (Avril 2019).

Opérations promotionnelles organisées en collaboration avec l'Office de tourisme Intercommunal Pyrénées Méditerranée et l'Agence de Développement Touristique des PO.

Opérations axées sur le développement des activités de Pleine Nature et environnementales.

Participation à ces opérations depuis de nombreuses années maintenant (depuis 2008 pour le Salon de la Plongée Sous marine par exemple).

A - PROMOTION 2019

Editions 2019 : création et édition d'un Guide Des Activités et des loisirs en 5 000 exemplaires. Celui-ci a connu un énorme succès auprès des vacanciers pour les inscriptions et réservations des activités et visites sur Banyuls et son territoire (reconduction en 2020).

A - PROMOTION 2019

Accueils presse toute l'année :

L'organisation de l'accueil de nombreux médias et journalistes a été réalisé en 2019 (reçus et / ou hébergés dans notre ville). En collaboration avec l'ADT 66.

Quelques exemples :

-> Accueil de la Journaliste Julie Daurel et Nicolas Millet (photographe) Magazine COTE SUD en Décembre 2019

-> Accueil journaliste Hollandais Mr Reza BAKHTALI (Magazine DE TELEGRAAF Gastronomie et vins) le 31 Aout avec l'organisation d'une visite guidée avec la guide conférencière et visites de caves et l'aquarium.

-> Accueil et visite guidée pour Mr Laurent LEJARD (journaliste) et Mr Philippe GIMET (Photographe) pour le Magazine YANOUS (bien connu en France pour son implication dans le Tourisme handicap).

Juin 2019.

-> Organisation de l' Accueil Journaliste Claire PAIN, Journaliste et reportage France 2 – tournage d'un reportage de 3 min sur la Côte avec visite dans les vignes avec un vigneron de Banyuls . Août 2019.

-> 2 passages sur TF1 au JT de 13H (JC Pernod) avec la Réserve Marine Cerbère Banyuls et mise en avant de nos clubs de plongée et plusieurs passages sur la météo de TF1 grâce à la webcam de l'office de tourisme.

B - OENOTOURISME

Organisation par l'OT des apéritifs d'accueil vigneron dans les caves en avant et arrière saison 2019

- 9 caves ou domaines ont participé à ces apéritifs vigneron en avant ou arrière saison
 - Principe : l'office de tourisme se « délocalise » tous les lundis soirs dans une cave / chais ou domaine afin de faire un accueil et une présentation complète de la ville et de ses activités en compagnie du propriétaire des lieux et des producteurs d'huile et autres guides. La présentation est suivie d'une présentation par le producteur et d'une dégustation qualitative et complétée par des accords de mets d'un traiteur local.
- Sur l'ensemble de la saison 2019, 386 vacanciers ont participé à ces accueils dans les caves

B - OENOTOURISME

L'office de Tourisme de Banyuls sur mer est le seul dans la Région proposant ce type d'accueil dans les domaines viticoles.
Très fort taux de retour de satisfaction de ces apéritifs vigneronns tous les lundis soirs à 18h (autant du point de vue des vacanciers que des caves ou domaines).

-> Taux de retour très important pour les caves en terme de commandes sur l'ensemble de la saison.

L'Office de Tourisme labellisé Vignobles et Découvertes au 1 er Aout 2019 jusqu'au 17 Décembre 2020 suite à un dossier déposé courant juin 2019.

Le label a été obtenu grâce 1/ à l'organisation qualitative et innovante des Apéritifs Vigneronns (cf ci-dessus) en avant et arrière saison avec plus de 21 apéritifs organisés et 2/ à la promotion et à la diffusion (programme activité, panneaux numériques et site Internet + relais sur réseaux sociaux des diverses animations vigneronnes et de terroir par les prestataires de la ville).

C - GRAND SITE OCCITANIE / COMMERCIALISATION

Banyuls fait partie depuis 2018 du dispositif Grand Site Occitanie « Collioure en Côte Vermeille » porté par la Communauté des Communes Albères illibéris Côte Vermeille en tant que « pépite » culturelle et naturelle au même titre que Port Vendres et Collioure.

-> Actions engagées et suivi :

- Actions de communication avec l'OTI Pyrénées Méditerranée et le CRT
- Travail sur des vidéos expérientielles concernant la destination Grand Site Occitanie
- Participation au dossier Site Patrimonial Remarquable dans le cadre de la préservation et valorisation du patrimoine bâti et urbain de Banyuls sur mer (en collaboration avec les services de la Mairie porteurs du dossier).

D - COLLABORATION AVEC L'OTI

En dépit de son statut autonome , l'Office de Tourisme a collaboré toute l'année avec la direction de l'Office de Tourisme Intercommunal dans les domaines suivants :

-> Participations régulières aux Comités Directeurs de l'OTI à Argelès sur mer en tant qu'office de tourisme de station autonome (en tant que membre invité). Adhésion et participation de notre OT à la politique touristique de l'OTI

-> Salons professionnels et grand- publics (cf A). Les 3 salons auxquels participe l'OTI étaient déjà inscrits sur le plan d'action de l'OT de Banyuls sur mer depuis plus de 5 ans ! Et l'on peut affirmer même que ces axes ont été repris par l'ADT 66.

D - COLLABORATION AVEC L'OTI

- > Participation à toutes les opérations de communication et d'animation autour de Grand Site Occitanie.
- > Participation en 2019 de l'OT en comité technique à la mise en place et à la mise en place sur le territoire de 4 espaces Cyclo sport – vélo de route - en collaboration avec le Pays Pyrénées Méditerranée ; dont 2 itinéraires devraient passer sur Banyuls avec point d'accueil à la Maison de la Randonnée
- > Fin 2019, l'Office de Tourisme intègre – en tant que membre de droit - le Comité de Pilotage du club Croisières Port Vendres / Côte Vermeille pour 2020. Le but : accueillir en zone de mouillage ou à partir du port de Port vendres des croisiéristes sur Banyuls à partir de 2020.
- > Mise en commun et diffusion des animations du territoire en y intégrant celles de Banyuls sur mer et des stations autonomes.

E-DEVELOPPEMENT DE LA BOUTIQUE AVEC LES PRODUITS EN VENTE ET DES PRESTATIONS COMMERCIALISEES PAR L'OFFICE DE TOURISME EN PARTENARIAT AVEC CERTAINS PARTENAIRES.

- Développement et meilleure localisation de l'espace boutique de l'Office de Tourisme ; nouveaux produits en vente et verres Ecocup recyclables.
- Augmentation des prestations d'activités et de visites des partenaires voulant passer par l'OT pour la vente de celles-ci (cf chap 4 et 5).
- Rôle de point central de plus en plus important pour les réservations d'activités. Augmentation significative de + 31% en 2019 par rapport aux ventes de l'année 2018.
- Hausse également des visites guidées thématiques préparées et organisées par l'intermédiaire de notre guide conférencière et agent de l'Office de Tourisme (+ 52.6% par rapport à 2018).

F-QUALITE TOURISME ET QUALITE OCCITANIE SUD DE FRANCE.

- Participation et intervention au Congrès Régional de la Qualité à Perpignan (mars 2019). Intervention sur l'animation numérique de l'Office de Tourisme (Ateliers Numériques pour les partenaires).
- Suivi des principaux critères de la qualité durant l'année 2019.
- En fin d'année 2019, l'OT a renouvelé sa candidature à la charte du label « Qualité Tourisme Occitanie Sud de France » pour l'année 2020. L'office de tourisme étant labellisé Qualité tourisme jusqu'en 2023. Renouvellement du classement de l'Office de Tourisme en CATEGORIE 1 devra se faire en 2021.

G-DOSSIER FINANCEMENT FONDS EUROPEEN LEADER ELABORE ET SUIVI PAR L'OFFICE DE TOURISME (2018 – 2019).

- Dossier LEADER entièrement élaboré et suivi pendant 2 ans par l'EPIC office de Tourisme (sous le contrôle du Pays Pyrénées Méditerranée) pour l'opération « Développement de la commercialisation des activités de loisirs et de terroir de la destination Banyuls sur mer » dans le cadre des opérations liées aux stratégies locales de développement (cf résultats chapitre IV place de marché).
- Fonds attribués en décembre 2019. (29 300,00€)

H-MISE EN PLACE D'UNE PLATEFORME DE GESTION DE LA TAXE DE SEJOUR EN 2019 SUITE A LA REFORME DE 2019.

- Plateforme gérée et suivie par le service comptabilité de l'Office de Tourisme et la régisseuse taxe de séjour en 2019.
- > Optimisation de la collecte de celle-ci avec une hausse spectaculaire des recettes liées à celle-ci (+ 37.4%). Cf chap 5 Bilan Financier 2019)

I - DIVERS

- Participation active de l'Office de Tourisme au partenariat entre les villes de Perpignan et Banyuls sur mer ainsi que le Musée Maillol dans la cadre de l'Exposition saisonnière "Rodin / Maillol Face à Face" au musée Rigaud de Perpignan (renvoi de clientèle sur les musées de Perpignan et de Banyuls lors des visites guidées des guides conférencières, tarifs préférentiels d'entrées aux musées Rigaud et Maillol...etc
- Participation de l'Office de Tourisme et ses techniciens au MEDFEST 2019 (programme Interreg Européen) sur l'élaboration de packs activités et découvertes à la journée ou court séjours ; travail mené par les étudiants de l'INP Purpan en collaboration avec le Pays Pyrénées Méditerranée de Céret). Mise en réseau de socio professionnels.
- En 2019, travail avec les stations françaises du littoral sur un baromètre de notoriété et d'attractivité des stations littorales françaises basée sur l'année 2018 (cf annexes).

CHIFFRES DE FRÉQUENTATION ACCUEIL OT

- Début 2019, le mois de janvier a connu une forte baisse de fréquentation, qui s'explique par le décalage des vacances scolaires (reprise des cours tout début janvier, contrairement à 2018 où toute la première semaine de janvier était une semaine de vacances scolaires).
- Pour le reste de l'avant-saison, à part au mois de mai, la fréquentation a été meilleure en 2019 qu'en 2018.
- La saison a connu une fréquentation en très légère baisse par rapport à 2018, surtout en juillet, qui peut s'expliquer par un climat favorable partout en France.
- Sur l'arrière saison, les mois de septembre et novembre ont connu une baisse de fréquentation alors qu'octobre et décembre sont en hausse. En décembre, la hausse peut s'expliquer par la qualité des animations proposées pendant les vacances des Noël et la proximité de l'OT avec la Patinoire et le Village Gourmand.
- Sur l'année, la fréquentation est en très légère baisse par rapport à 2018 (-1,36%).

	Accueil OT 2018	Accueil OT 2019	Variation (en %)
Janvier	2038	1643	- 19,38 %
Février	2280	2588	+ 13,51 %
Mars	2722	2852	+ 4,78 %
Avril	5329	5394	+ 1,22 %
Mai	5790	5435	- 6,13 %
Juin	6603	6704	+ 1,53 %
Juillet	13526	12887	- 4,75 %
Août	17623	17411	- 1,20 %
Septembre	9318	8556	- 8,18 %
Octobre	5996	6635	+ 10,66 %
Novembre	2101	2045	- 2,67 %
Décembre	2360	2505	+ 6,14 %
TOTAL	75686	74655	- 1,36 %

VISITES SITE INTERNET WWW.BANYULS-SUR-MER.COM

200 951 visiteurs uniques en 2019
légère baisse par rapport à 2018 (-1.78%)
359 136 sessions en 2019
légère baisse par rapport à 2018 (-1.68%)

Temps moyen passé sur les pages du site : 2 minutes
(correspond à la moyenne nationale)

Refonte nécessaire du site (prévue courant 2020).



VISITES GUIDÉES

Chiffres de fréquentation 2019 :

170 visites adultes enregistrées, 80 visites enfants enregistrées (comprend des tarifs groupes)

Total : 1 278 € de recettes

Recettes et fréquentations doublées en comparaison avec 2018

- > Deux visites hebdomadaires sur des thèmes innovants et pour tout type de clientèle dont une visite accessible aux personnes à mobilité réduite.
- > Des visites de groupes sur des thématiques personnalisées et sur-mesure en français et en anglais.
- > Des visites ludiques et pédagogiques pour les scolaires.
- > Des projets de visites événementielles avec pour première réalisation la visite d'Elfie le lutin en décembre 2019.
- > Un accompagnement dans des projets de séjours sur la ville avec la volonté de créer un partenariat avec les acteurs touristiques et patrimoniaux de la ville.



NUITÉES 2019 - TAXE DE SÉJOUR

Comparatif C.A. des années 2009 à 2019											
ANNEES	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
MONTANT	88167	85040	93592	101023	97489	100088	101430	100222	116884	117250	147812

*Hors opérateurs numériques

Comparatif des nuitées des années 2009 à 2019 par type d'hébergement												
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Variation %
HÔTEL	50340	45982	52614	58937	57156	57731	60730	59055	64307	62530	64600	+ 3,3 %
RES VVF	24199	21440	24571	20904	20483	19284	15111	12480	14394	16652	11873	- 28,7 %
AG IMMO	8230	8680	8835	11163	11816	11108	12172	13472	16812	17374	13247	- 23,8 %
CAMPING	44146	42624	45870	42264	43424	43260	34453	33874	35685	31489	34782	+ 9,5 %
CH HÔT	2692	2624	2149	2373	618	754	798	1666	1752	1710	411	- 76 %
MEUBLÉS	24152	24056	28267	30477	32546	35626	33778	37544	40898	43610	55275	+ 21,2 %
TOTAUX	153759	145406	162306	166118	166043	167763	157042	158091	173848	173365	180188	+ 3,8 %

NUITÉES 2019 - TAXE DE SÉJOUR

Comparatif nuitées Hôtels des années 2009 à 2019

Années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
HÔTELS	50340	45982	52614	58937	57156	57731	60730	59055	64307	62530	64600

Comparatif nuitées RES VVF des années 2009 à 2019

Années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RES VVF	24199	21440	24571	20904	20483	19284	15111	12480	14394	16652	11873

Comparatif nuitées AG. IMMO des années 2009 à 2019

Années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
AG IMMO	8230	8680	8835	11163	11816	11108	12172	13472	16812	17374	13247

Comparatif nuitées du Camping des années 2009 à 2019

Années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CAMPING	44146	42624	45870	42264	43424	43260	34453	33874	35685	31489	34782

Comparatif nuitées CH. HÔT des années 2009 à 2019

Années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CH HÔT	2692	2624	2149	2373	618	754	798	1666	1752	1710	411

Comparatif nuitées des Meublés des années 2009 à 2019

Années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MEUBLÉES	24152	24056	28267	30477	32546	35626	33778	37544	40898	43610	55275



CONCLUSIONS NUITÉES*

-> Le nombre de nuitées des vacanciers dans les hébergements sur la commune et sur l'ensemble de l'année a globalement progressé (+ 3.8%)

-> Cependant, fortes disparités en fonction des types d'hébergements :

+ **21.2%** pour les locations meublées

+ **9.5%** pour l'hôtellerie de plein air

+ **3.3%** pour l'hôtellerie incluant également la thalassothérapie.

Mais :

- **23.8%** pour les locations par agences immobilières (2 agences)

- **28.7%** pour les résidences et village de vacance.

- **76%** pour les chambres d'hôtes ...

*incluant une partie des nuitées opérateurs numériques mais pas l'ensemble.



VENTES PLACE DE MARCHÉ

107 000 € de CA en 2019

(toutes plateformes confondues).

Gros écarts selon les prestataires
selon le remplissage ou pas de leur planning.

69 000 € de CA en 2018



PRODUITS PACKAGÉS

Peu de retours en 2019 (manque de visibilité / communication)

Pour 2020, il est prévu :

- d'accentuer la communication sur les filières promouvant ces produits : tour opérateurs / agences de voyages / autocaristes
- de créer des produits thématiques sur du très court séjour (weekend 1 ou 2 nuits), avec plusieurs thématiques + un produit "mini-groupes" ou "tribu" (10-12 personnes maximum)
- de sensibiliser davantage les prestataires pour faire « remonter » les produits packagés qui les concernent sur leurs sites internet (au minimum par un lien...)

BILAN FINANCIER 2019

PRINCIPAUX CHIFFRES DU COMPTE DE RESULTAT DE L'ANNEE ECOULEE			REPARTITION DES RECETTES SUR LE PLAN DE L'EXPLOITATION.	
	DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION	
FONCTIONNEMENT	365 753,93 €	462 471,57 €	+ 96 717,64 € *	-RECETTES TAXE DE SEJOUR PAR L'EPIC = 40.6%
INVESTISSEMENT	2 219,17 €	7 835,83 €	+ 5 616,66 €	-SUBVENTION MUNICIPALE + VERSEMENT SUBV FONDS LEADER = 41.1%
				-PRESTATIONS DE SERVICES / VENTES AU COMPTOIR/ BOUTIQUE/ VENTE EN LIGNE / PARTENARIATS SOCIO PROS / PLACE MARCHÉ = 16.7%
				-PRODUITS EXCEPTIONNELS (REMBOURSEMENTS ARRETS TRAVAIL, CONGE MATERNITE, FORMATIONS = 1.6%

*OBSERVATION :

-Le solde d'exécution de cette année 2019 est particulièrement important en raison :

1/ de l'augmentation des recettes dues au reversement de la taxe de séjour en 2019 par rapport à 2018 (+ 37.5%) et

2/ au versement de la subvention Fonds européen LEADER suite au dossier « Commercialisation à l'office » déposé et validé en 2018.



RETOURS ET REMARQUES - ACCUEIL OT

Les principales remarques positives :

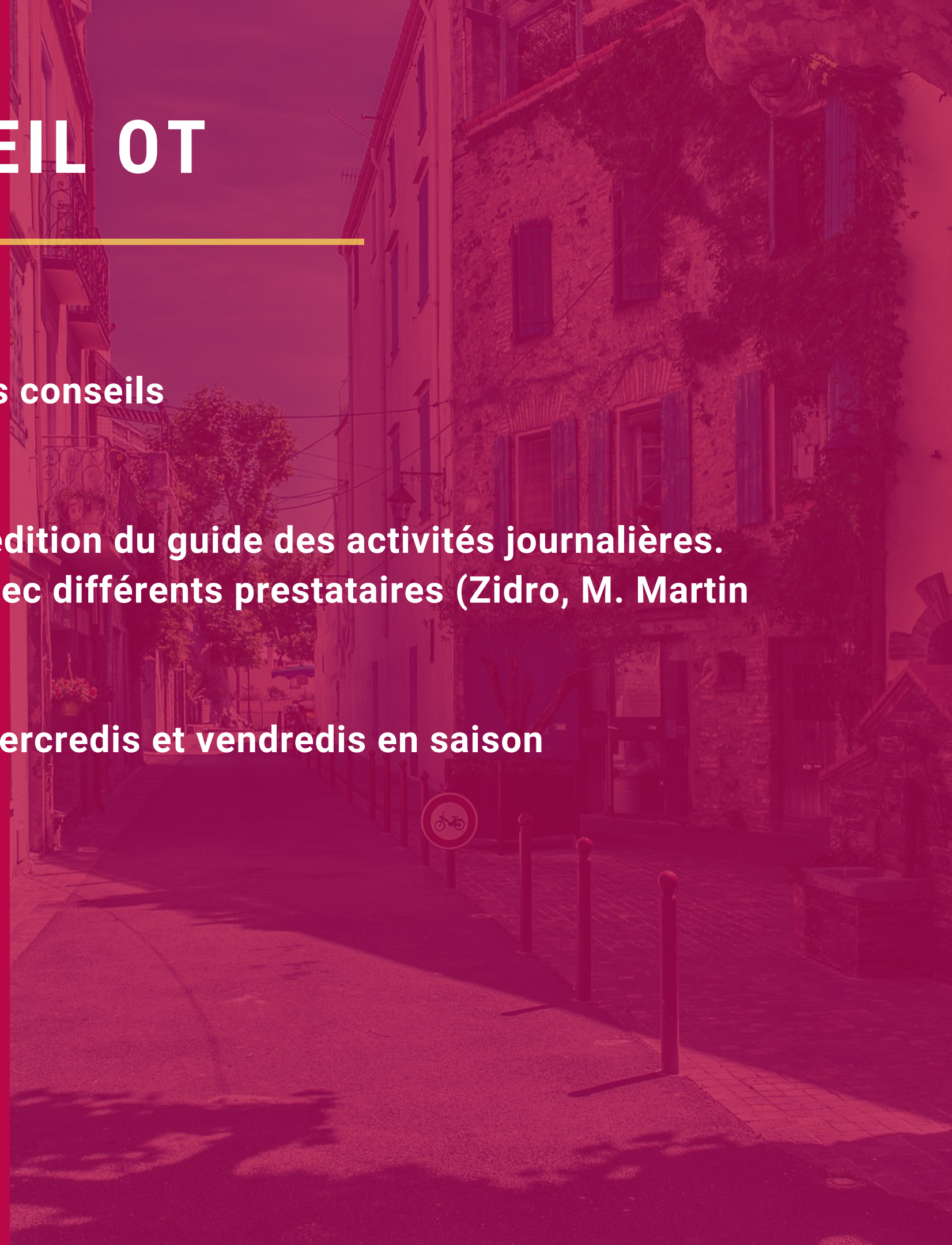
- Le réaménagement du hall de l'OT : le hall est plus dégagé et plus lumineux. Installation d'un panneau numérique pour les affiches, d'un espace enfant avec des jeux.
- Les tablettes de l'accueil
- L'aménagement du nouveau front de mer et les travaux du port
- Les départs en bateau depuis Banyuls pour Port-Bou
- L'effort sur la propreté du centre-ville a été souligné
- La distribution de cendriers de plage
- La qualité des animations même hors saison avec au moins 1 concert classique de qualité
- Nos sentiers de randonnées et la beauté des paysages, les randonnées accompagnées par Banyuls Rando



RETOURS ET REMARQUES - ACCUEIL OT

Les principales remarques positives :

- L'ouverture de la Maison de la Randonnée en saison pour avoir des conseils
- Les cours de natation sur la plage
- Les moyens de transports : surtout le bus à 1€
- Les nombreuses activités mises en place et vendues par l'OT et l'édition du guide des activités journalières.
- Les visites guidées notre guide conférencière Maëva mais aussi avec différents prestataires (Zidro, M. Martin Vinhrando, Cécile Ferrer).
- Circuit Maillol
- La navette de l'OT au Musée Maillol assurée par M. Watrelot les mercredis et vendredis en saison suite à une forte demande.



RETOURS ET REMARQUES - ACCUEIL OT

Les principales remarques négatives :

- Difficultés à joindre le camping et à réserver un emplacement
- Horaires transports pas assez tard en saison
- Horaires d'ouvertures de la Poste (fermeture à 15h30 en saison)
- Manque médiathèque ou un endroit pour travailler au calme avec wifi.
- Pas de navette bateau vers Collioure
- Difficulté d'accéder à la plage du Troc



BILAN DES INDICATEURS QUALITÉ

Au sein de la démarche nous avons mis en place plusieurs indicateurs qualité :

Questionnaires de satisfaction, suggestions et remarques, réclamations, dysfonctionnements. Le but étant de mesurer l'efficacité de notre travail à travers l'identification de nos forces et faiblesses et mettre en place des actions correctives.

L'ensemble de nos indicateurs sont contrôlés par la RAQ et la direction. Les synthèses de nos indicateurs sont faites et présentées devant le Groupe Qualité de Destination, que nous avons constitué afin de correspondre au référentiel et qui a pour but de nous suivre et de nous aider dans l'application de la démarche, de contrôler les résultats de nos indicateurs, évoquer nos faiblesses et mettre en place des actions correctives afin d'améliorer nos résultats. C'est également avec cette même équipe que nous fixons les objectifs à atteindre en 2019. (Ces éléments seront évoqués dans la troisième partie de ce rapport). Le Groupe Qualité de Destination est aussi force de proposition le cas échéant et nous étudions ensemble des projets à l'échelle du territoire.

BILAN DES INDICATEURS QUALITÉ

SATISFACTION DE NOS VISITEURS



L'appréciation globale de nos visiteurs sur l'Office de Tourisme est très haute : 99% des touristes sont très satisfaits ou satisfaits des services de l'Office de Tourisme, de la qualité des renseignements ainsi que du confort des lieux.



BILAN MAISON DE LA RANDONNÉE

Avant saison 2019 : Avril -> fin Juin = fréquentation pratiquement identique à la même période 2018 :

-> Haute saison 2019 (Juillet / Août) : Fréquentation légèrement en baisse par rapport à 2018 (fortes chaleurs de juillet et août).

-> Arrière saison (septembre) : fréquentation équivalente par rapport à la même période de 2018.

-> Total des randonnées accompagnées par le club Banyuls Rando durant les vacances scolaires de Printemps et d'été : 189 adultes (payants) + 48 enfants / ados (gratuits). Donc 237 randonneurs/ses durant cette saison ont participé à ces balades. Nous sommes en augmentation par rapport à 2018.

-> Point à améliorer concernant l'accès à la Maison de la Rando : Arrêt de bus à 1€ trop proche de la porte d'entrée (parfois obstruée par les vacanciers attendant ces bus...).



PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

**1/ EN DEHORS DES MISSIONS REGALIENNES DE L'OFFICE DE TOURISME :
RESP Sophie Onieva, responsable conseillère en séjour, régisseur
boutique et prestations**

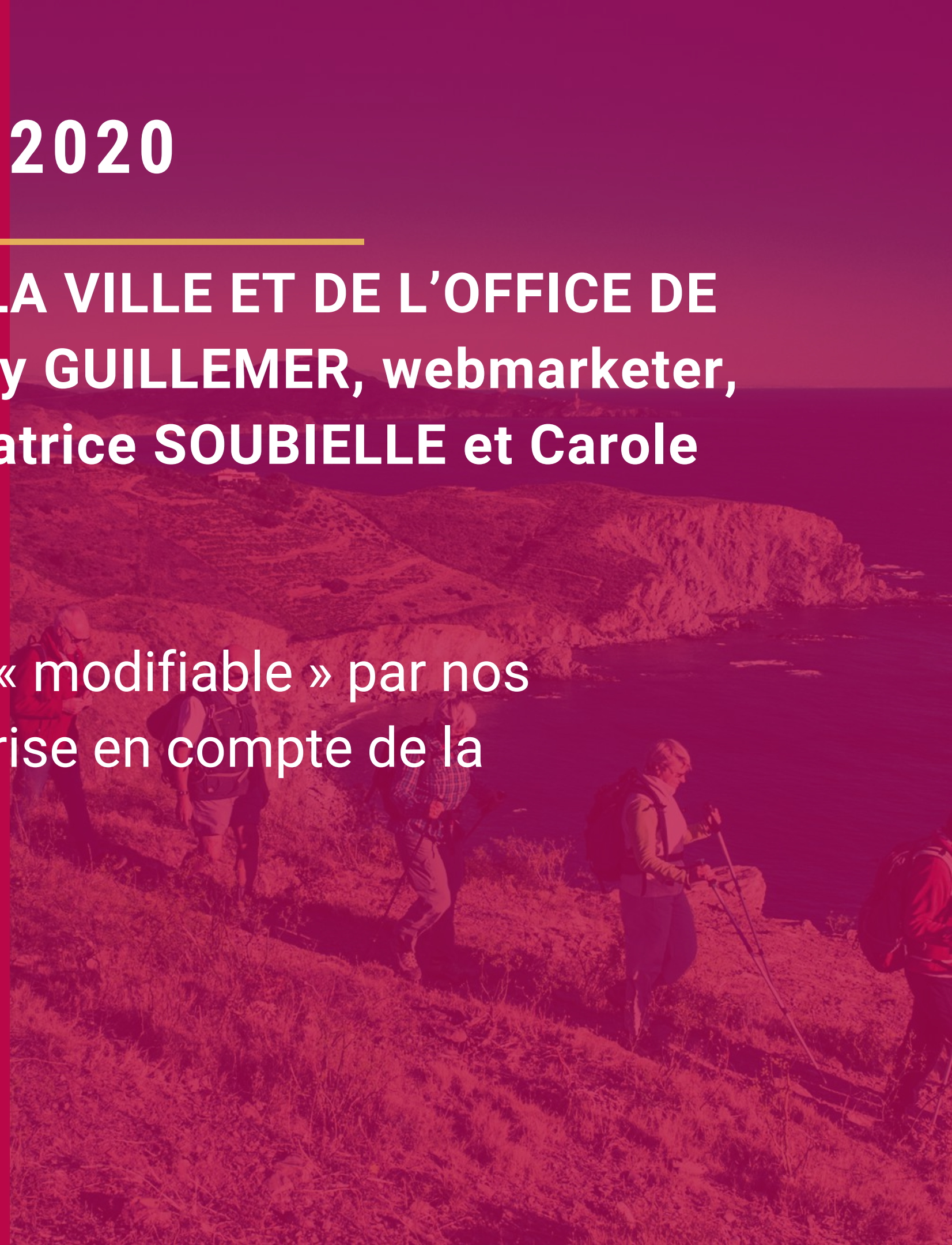
- Accueil physique et téléphonique
- Information et diffusion des animations et des activités
- Qualité tourisme
- Coordination et accompagnement des socio professionnels sur diverses missions
- Gestion de la taxe de séjour et déclarations mairie : Mme Hébert Laura.



PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

2/ REFONTE TOTALE DU SITE INTERNET DE LA VILLE ET DE L'OFFICE DE TOURISME AVANT L'ETE 2020 : Resp Anthony GUILLEMER, webmarketer, Gaelle GIRONELLA, Adjointe au Directeur, Béatrice SOUBIELLE et Carole LAFUE, pôle communication Mairie.

-> Site plus dynamique , plus intuitif , davantage « modifiable » par nos techniciens(nes) et surtout plus commercial + prise en compte de la satisfaction clientèle



PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

3/ AMELIORATION DE LA VISIBILITE POUR UNE MEILLEURE COMMERCIALISATION, UN DEVELOPPEMENT PLUS IMPORTANT DE LA VENTE EN LIGNE ET UN DEVELOPPEMENT ENCORE PLUS AMBITIEUX AVEC DES OBJECTIFS PLUS ÉLEVÉS DE LA BOUTIQUE ET DES PRESTATIONS EN VENTE EN LIGNE OU A L'ACCUEIL. Resp de ce dossier : Mr Anthony GUILLEMER assisté par Sophie ONIEVA (Responsable Accueil).

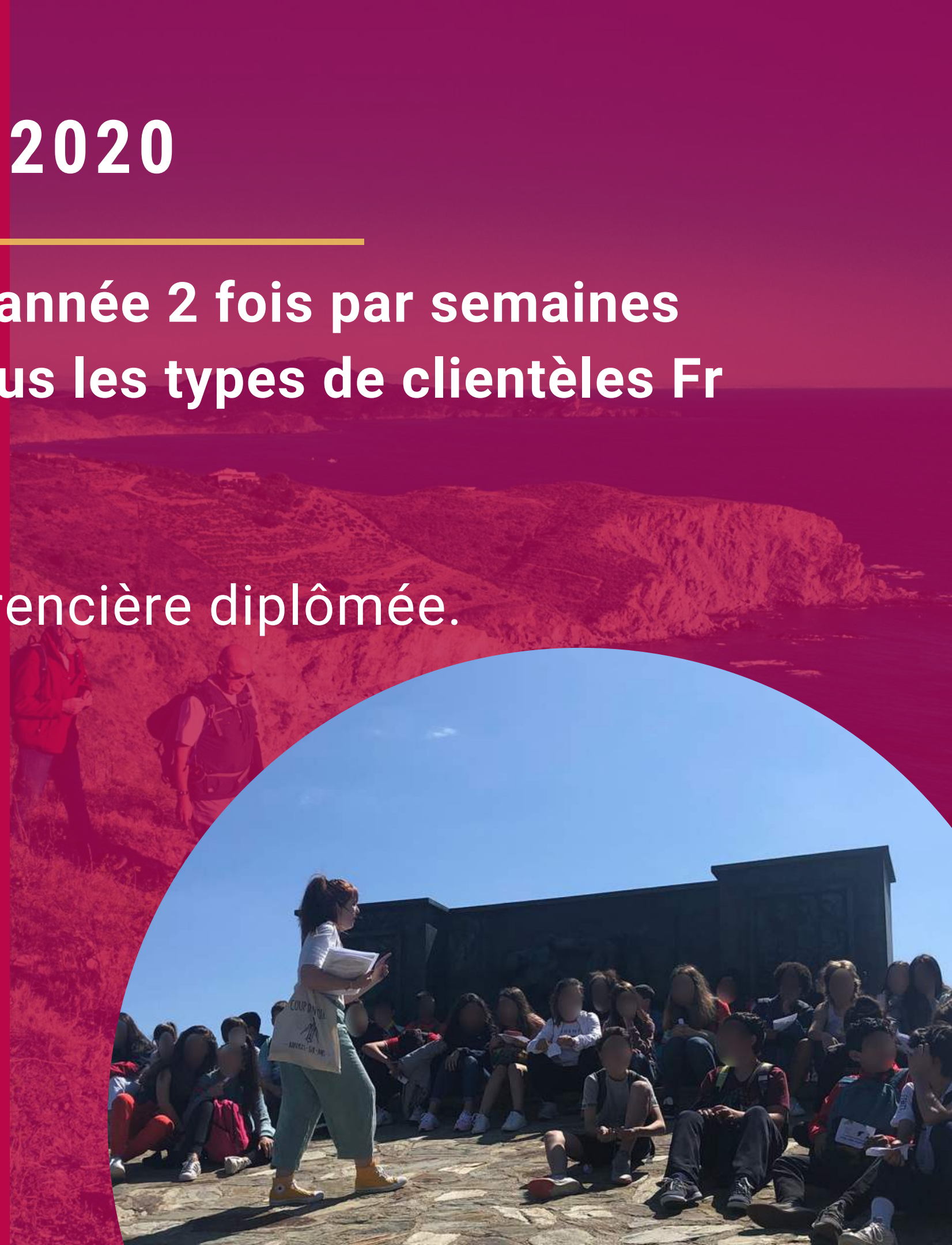
-> Cela comprend :

- le développement et la mise en marché renforcée des produits / bons plans / coups de cœur vendus en ligne.
- Travail sur les relais pouvant vendre nos produits (workshops auprès d'agences en France et en Europe si nécessaire (Espagne, GB...))
- Le développement des diffusions sur tous les types de réseaux sociaux (mutualisation OT / Municipalité)
- La politique éditoriale avec une augmentation des éditions sur les brochures « guides des activités 2020 » ;
- La finalisation de l'emplacement « boutique » et de sa signalétique
- La mise en place d'un panneau lumineux externe à LED à la place de celui existant qui est vétuste (depuis 2008...)
- Travail primordial sur la production de « liens » entre les sites internet des prestataires / professionnels et celui de l'office de tourisme ;
- Lancement d'une nouvelle session d'Ateliers Numériques par l'Office de Tourisme sur des thématiques très utiles aux socio professionnels ;
- Mise en avant des visites guidées toute l'année (cf & suivant)
- **Nouveauté en 2020** : un gros effort sera effectué sur la création avec le webmarketing et pôle communication de la ville de vidéos « expérientielles » sur les multiples atouts de notre station (activités de pleine nature, bien être thalasso, visites guidées et culturelles, circuit Maillol, visites oenotouristiques...etc).

PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

4/ VISITES GUIDEES : Visites guidées toute l'année 2 fois par semaines sur des thèmes innovants et accessibles à tous les types de clientèles Fr et étrangère.

Embauche en CDD d'un an d'une Guide Conférencière diplômée.



PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

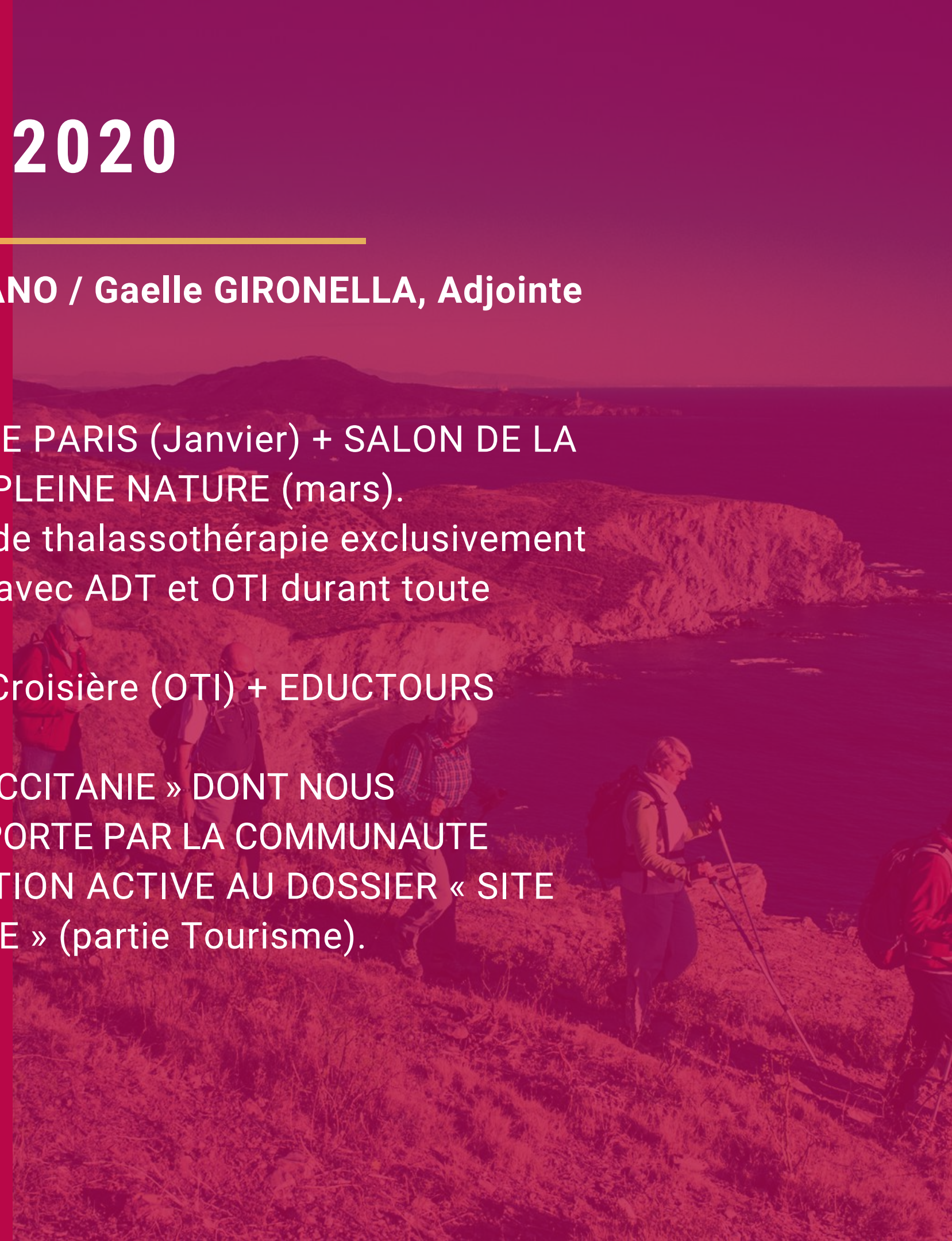
5/ PROMOTION / COMMUNICATION 2020 : Resp Antoine MASCUNANO / Gaelle GIRONELLA, Adjointe EN DEHORS DES EDITIONS (vues précédemment) :

SALONS PROMOTIONNELS : + SALON DE LA PLONGEE SOUS MARINE PARIS (Janvier) + SALON DE LA RANDONNEE LYON (mars) + SALON DES ACTIVITES DE LOISIRS ET PLEINE NATURE (mars).

ACCUEILS PRESSE : Mars/ Avril : gros accueil presse avec le centre de thalassothérapie exclusivement sur Banyuls « Destination Bien Etre sur Banyuls ». + Accueils presse avec ADT et OTI durant toute l'année.

+ **EDUCTOURS :** EDUCTOUR Croisiéristes en mai / Juin avec le Club Croisière (OTI) + EDUCTOURS dans le cadre des VISITES GUIDEES.

POURSUITE DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE « GRAND SITE OCCITANIE » DONT NOUS FAISONS PARTIE (« GSO COLLIOURE EN COTE VERMEILLE). DOSSIER PORTE PAR LA COMMUNAUTE DES COMMUNES ALBERES ILLIBERIS COTE VERMEILLE. PARTICIPATION ACTIVE AU DOSSIER « SITE PATRIMONIAL REMARQUABLE » AVEC LA VILLE ET « BOURG CENTRE » (partie Tourisme).

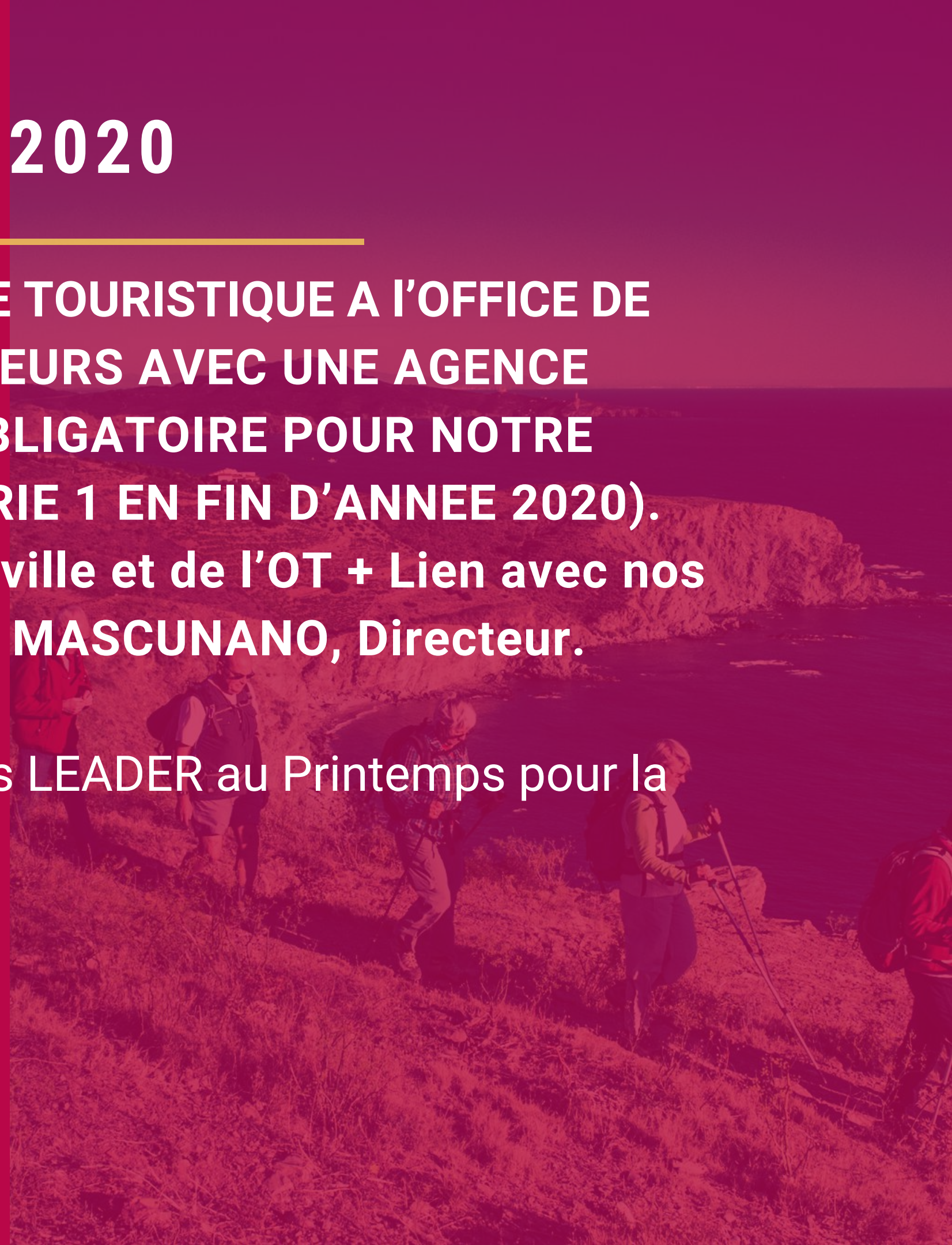


PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

6/ PROPOSITION DE CREATION D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE A L'OFFICE DE TOURISME ACCESSIBLE POUR TOUS NOS HEBERGEURS AVEC UNE AGENCE CHARGEE DU SUIVI. (CRITERE QUI EST DEvenu OBLIGATOIRE POUR NOTRE RENOUVELLEMENT DU CLASSEMENT EN CATEGORIE 1 EN FIN D'ANNEE 2020).

-> Indispensable pour la politique touristique de la ville et de l'OT + Lien avec nos socio-professionnels et hébergeurs Resp : Antoine MASCUNANO, Directeur.

A l'étude : Montage d'un dossier de financement Fonds LEADER au Printemps pour la création de cet Observatoire (Fonds LEADER).



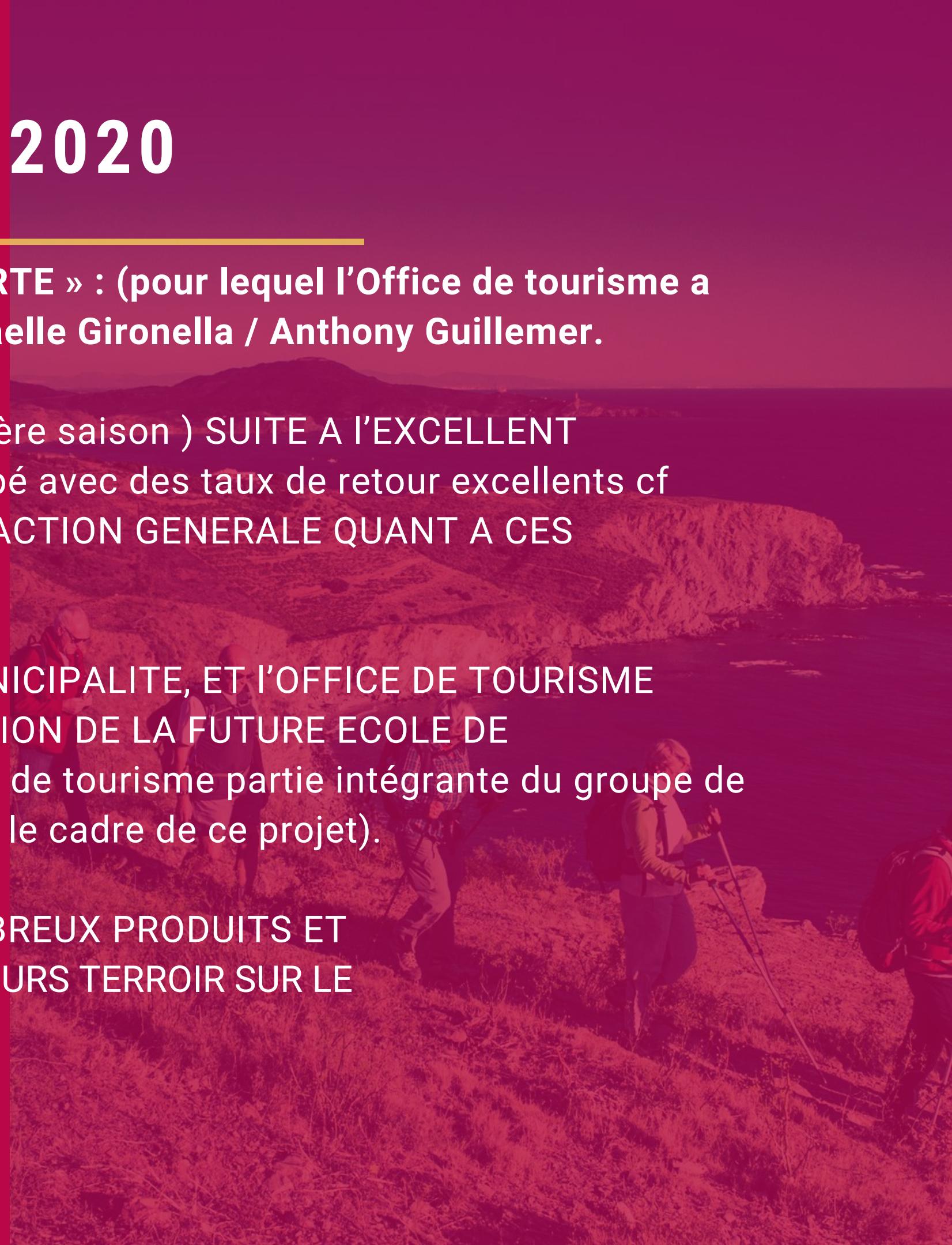
PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

7/ DEVELOPPEMENT AUTOUR DU LABEL « VIGNOBLE ET DECOUVERTE » : (pour lequel l'Office de tourisme a obtenu le Label durant l'année 2019). Resp Antoine Mascuñano / Gaele Gironella / Anthony Guillemer.

-> POURSUITE DES APERITIFS VIGNERONS EN 2020 (en avant et arrière saison) SUITE A L'EXCELLENT BILAN DE CEUX ORGANISES EN 2019 (près de 400 pers y ont participé avec des taux de retour excellents cf Chap 1) + EXCELLENT TAUX DE RETOUR DES VACANCIERS (SATISFACTION GENERALE QUANT A CES ACCUEILS).

-> PARTENARIAT AVEC LA COMMUNAUTE DES COMMUNES, LA MUNICIPALITE, ET L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL DES ASPRES AUTOUR D' ACTIONS DE VALORISATION DE LA FUTURE ECOLE DE SOMMELLERIE DONT LES TRAVAUX SONT PREVUS EN 2020 (l'office de tourisme partie intégrante du groupe de travail concernant la création de l'espace d'interprétation prévu dans le cadre de ce projet).

-> VALORISATION A L'ACCUEIL ET de MANIERE DIGITALE DES NOMBREUX PRODUITS ET PRESTATIONS OENOTOURISTIQUES ORGANISEES PAR NOS PRODUCTEURS TERROIR SUR LE TERRITOIRE COMMUNAL.



PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

8/ PARTENARIAT AVEC LE LABORATOIRE ARAGO DE BANYULS ET LE BIODIVERSARIUM POUR DEVELOPPER LA COLLABORATION AUTOUR DES CONGRES ET SEMINAIRES RECUS PAR CETTE INSTITUTION : Resp : Maeva Lacombe , Guide Conférencière. Antoine Mascunano, Directeur.

-> Par la proposition toute l'année de nos visites guidées par la guide conférencière et les propositions de nos prestations d'activités vendues par l'office de tourisme et en collaboration et en adéquation avec la responsable communication du laboratoire Arago.

-> Toujours en lien avec le laboratoire Arago et la Réserve Sous Marine Banyuls/ Cerbère , par le développement d'une offre touristique plus eco-responsable et environnementale en lien avec l'opération « Stop aux Plastiques Jetables » : en promouvant et développant les activités « de mobilités douces » telles que la randonnée pédestre, le VTT et vélo électrique, les randonnées à cheval, les randonnées aquatiques (en lien avec les clubs de plongée), les randonnées kayak de mer : afin de candidater à **devenir une Destination Touristique Eco Responsable et Environnementale.**



PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

9/ VOLET QUALITE ET CLASSEMENT : Resp Laura HEBERT, Secrétaire comptable et Administrative. Sophie Onieva, Responsable Accueil et Conseillère en séjour

-> Par la préparation du renouvellement du classement de l'Office de Tourisme prévu pour le début 2021 en Catégorie 1 (gros dossier), condition indispensable pour demeurer Office de Tourisme autonome vis-à-vis de la Communauté des Communes.

-> Suivi de la Marque Qualité Tourisme de l'Office de Tourisme : bilan global Qualité et rapports bimensuels transmis à la coordinatrice du réseau des Offices de Tourisme des PO RESOT66 (Nouvelle Association des Directeurs/trices des Offices de Tourisme des PO).

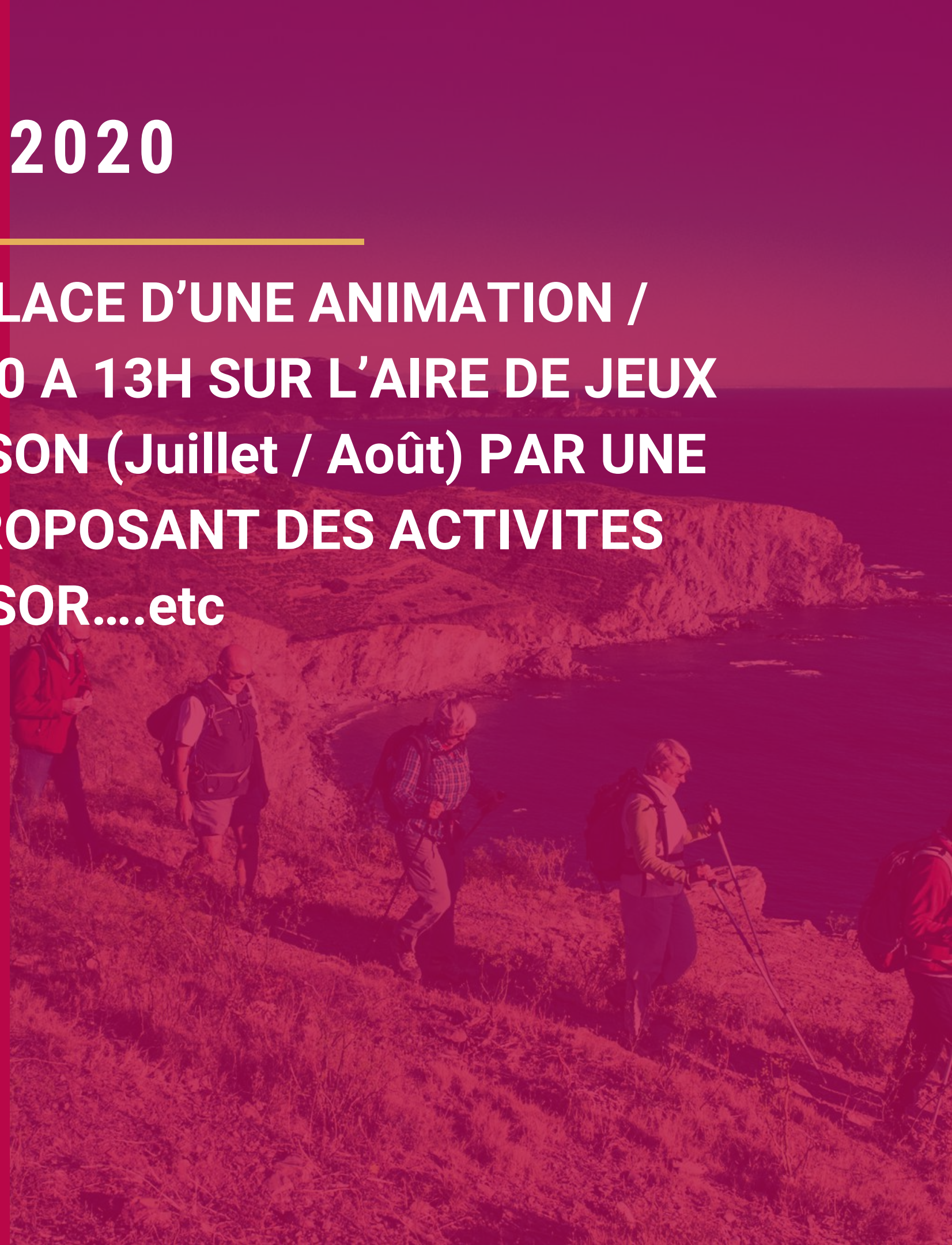
-> A la demande, accompagnement toute l'année au classement et à la labellisation des hébergements intéressés.

-> Nouveauté : pour ceux et celles qui le souhaitent, intégration d'office des hébergements meublés sur Banyuls à la place de marché / réservation en ligne en cette année 2020.

2 ème objectif : inciter le maximum d'hébergements à se faire classer et à passer par notre site de réservation au détriment des plateformes locatives (Airbnb, Abritel, booking... etc).

PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

9/ PROJET D'ORGANISATION ET DE MISE EN PLACE D'UNE ANIMATION / CLUB ENFANT (6-12 ANS) LES MATINS DE 8h30 A 13H SUR L'AIRE DE JEUX DE LA PLAGE OU AU GYMNASSE EN HAUTE SAISON (Juillet / Août) PAR UNE ASSOCIATION DU DEPARTEMENT AGREEE. PROPOSANT DES ACTIVITES LUDIQUES, JEUX SPORTIFS, CHASSES AU TRESOR....etc

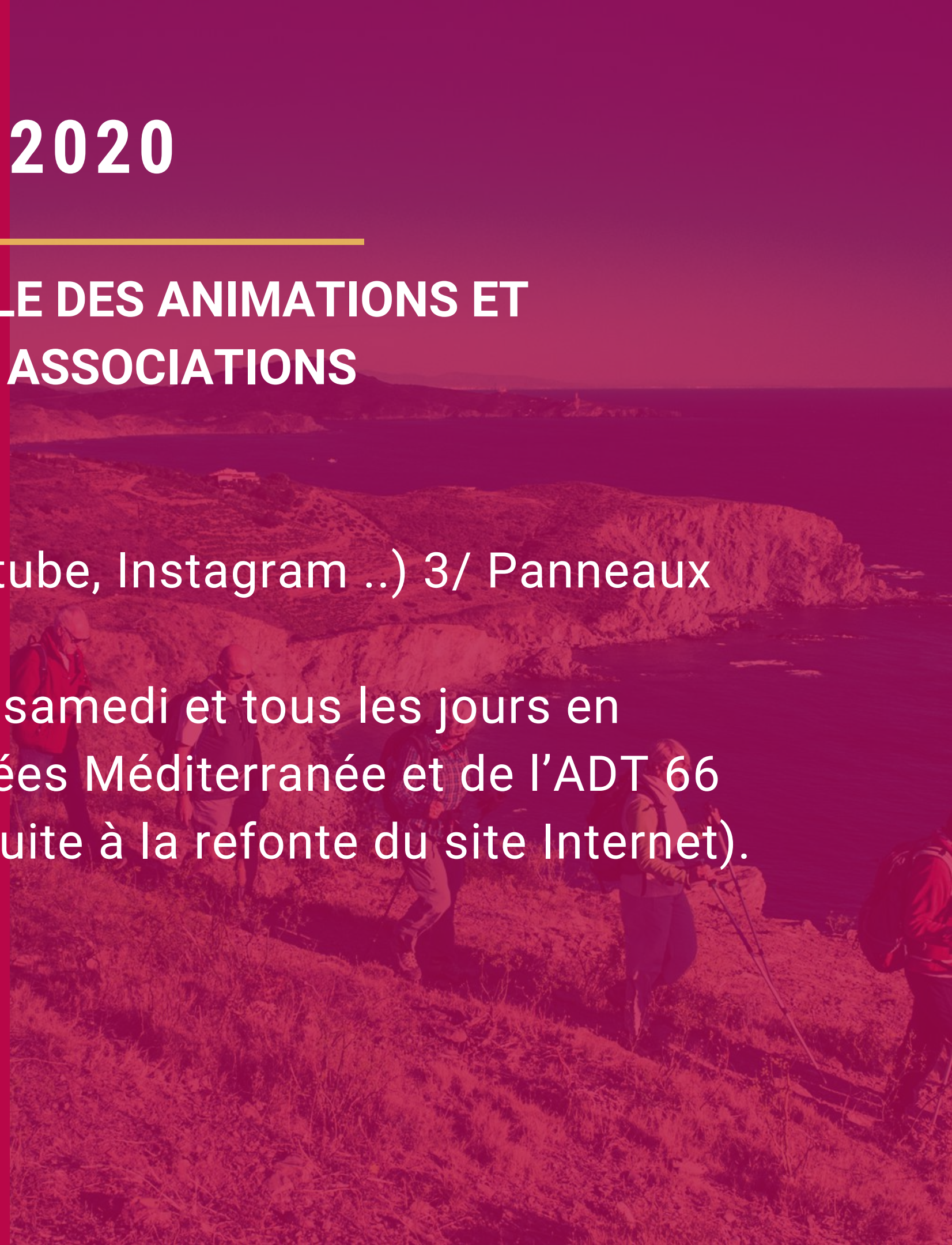


PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

10/ L'OFFICE DE TOURISME EN APPUI INDISPENSABLE DES ANIMATIONS ET FESTIVITES ORGANISEES PAR LA VILLE OU PAR LES ASSOCIATIONS

-> Relais sur :

- 1/ Site Internet
- 2/ Réseaux Sociaux (Facebook, youtube, Instagram ..)
- 3/ Panneaux d'affichage numériques
- 4/ Accueil de l'OT (ouvert tous les jours du lundi au samedi et tous les jours en haute saison...)
- 5/ sur le site Internet de l'OTI Pyrénées Méditerranée et de l'ADT 66 (Perpignan).
- 6/ Application de la ville (à améliorer suite à la refonte du site Internet).

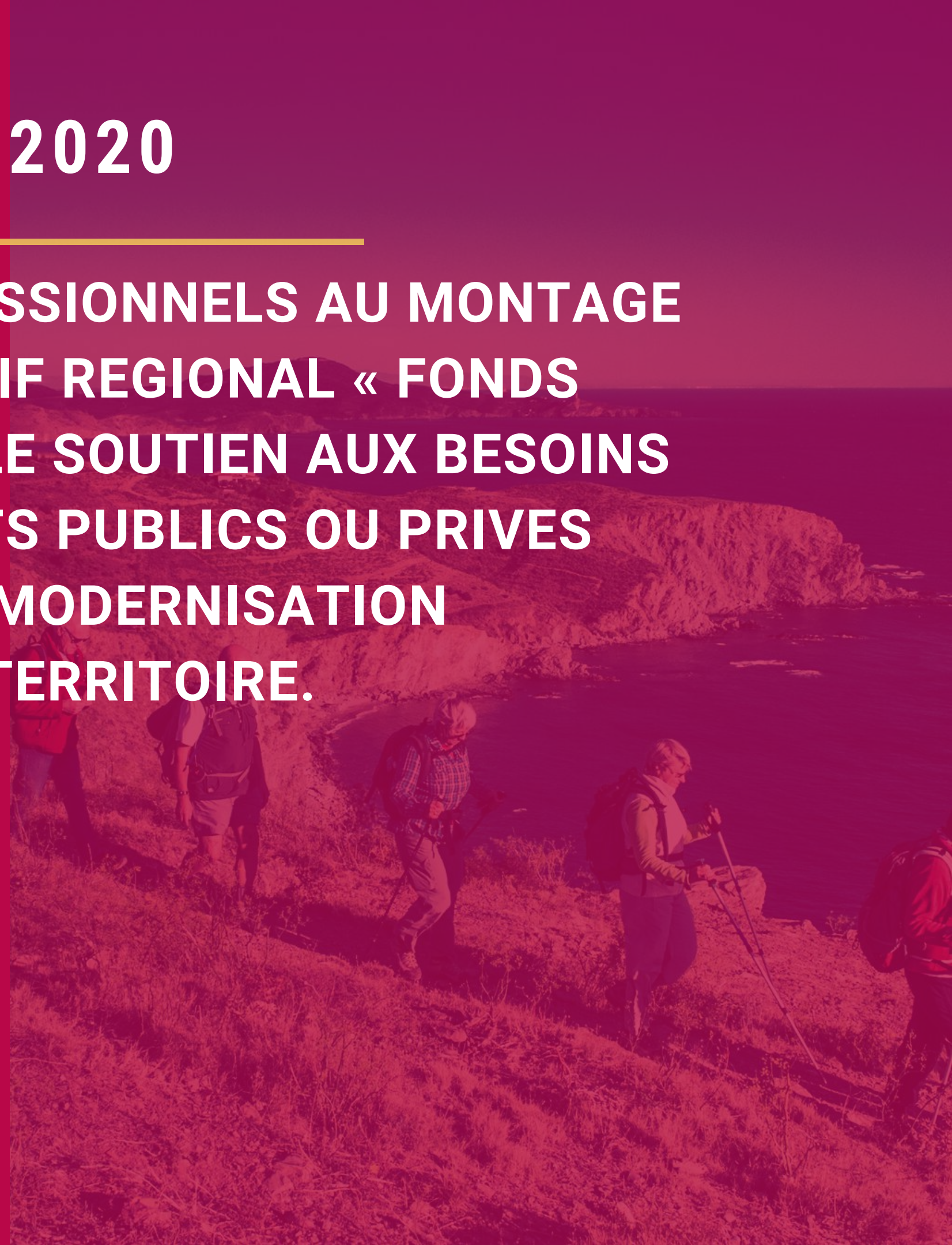


PROJETS / PLAN D'ACTION POUR 2020

11/ AIDE / CONSEIL POUR LES SOCIO PROFESSIONNELS AU MONTAGE DES DOSSIERS DE FINANCEMENT (DISPOSITIF REGIONAL « FONDS TOURISME OCCITANIE ») ET CONCERNANT LE SOUTIEN AUX BESOINS DE FINANCEMENT DE PORTEURS DE PROJETS PUBLICS OU PRIVES DANS LE CADRE DE LA CREATION OU DE LA MODERNISATION D'EQUIPEMENTS STRUCTURANTS POUR LE TERRITOIRE.

Dispositif lancé en Décembre 2019.

Resp : Antoine MASCUÑANO, Directeur

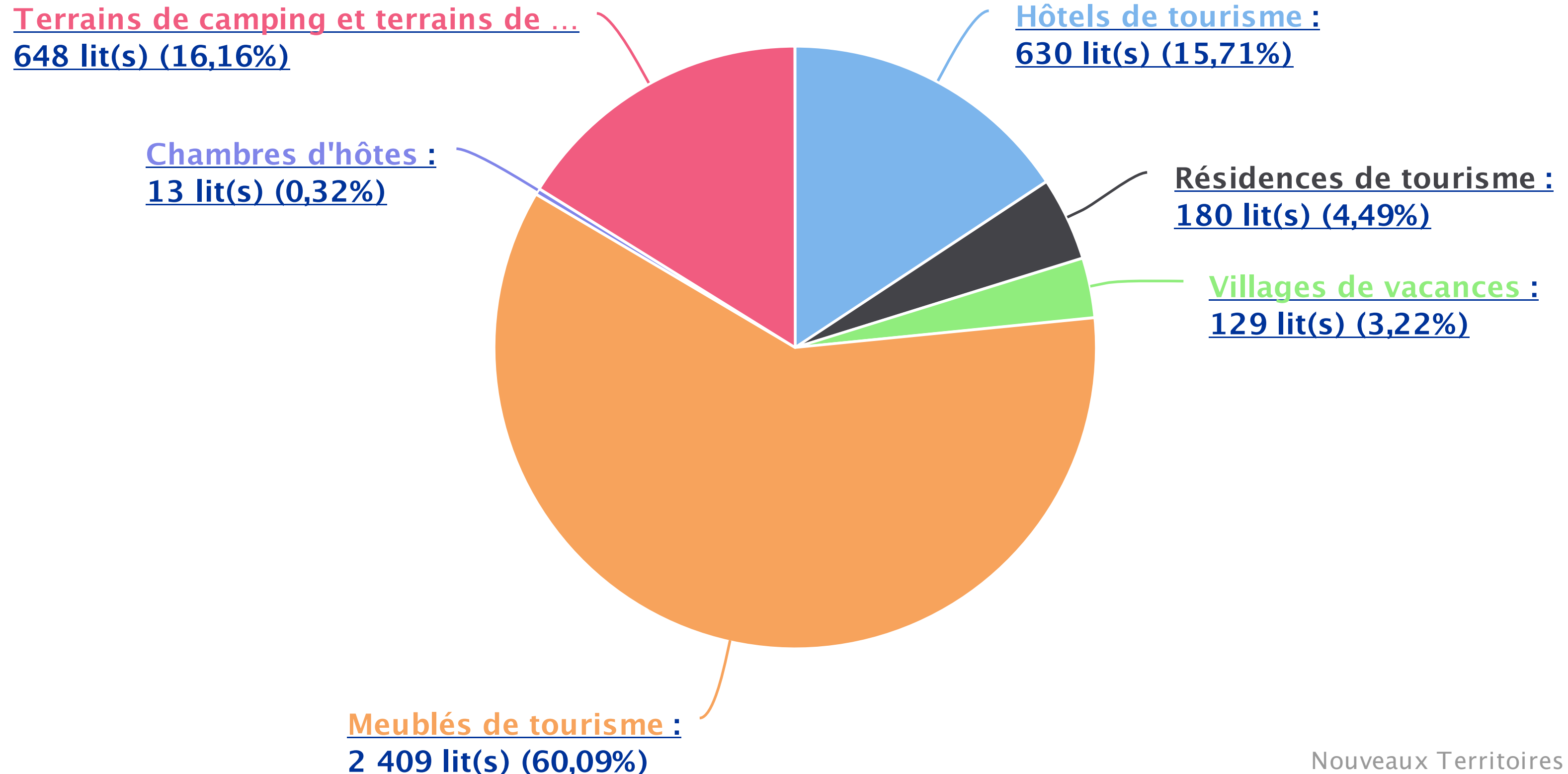


RAPPORT D'ACTIVITÉ 2019

ANNEXES

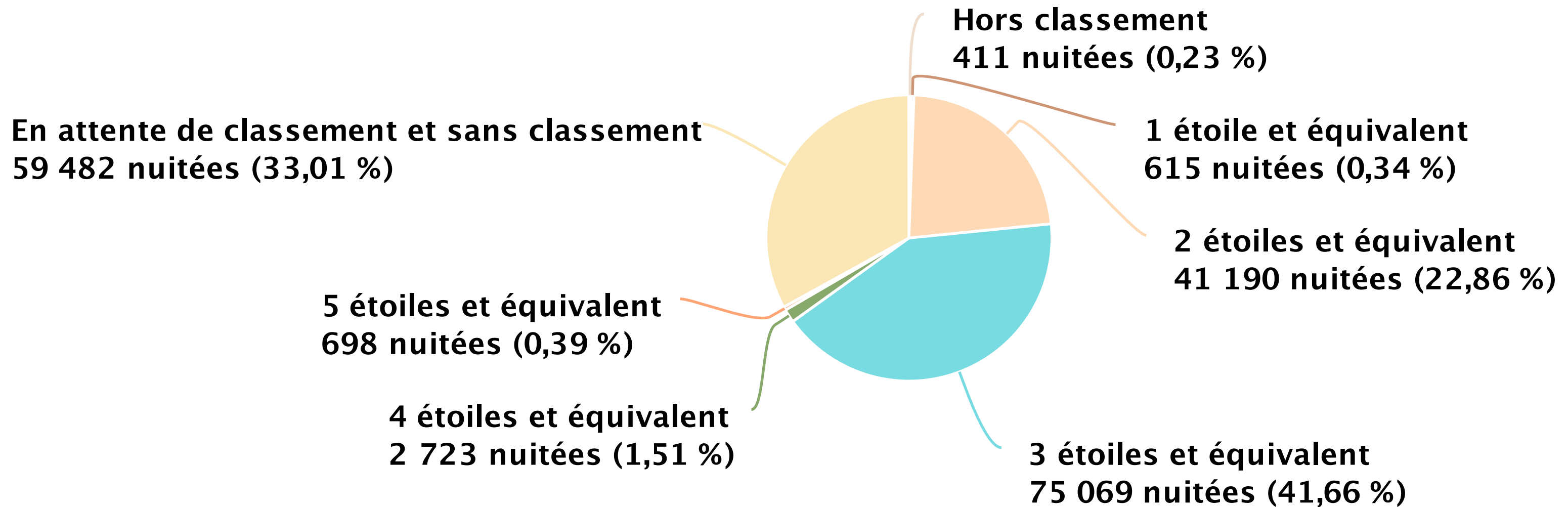
Etat des hébergements par nature d'hébergements

Cliquer sur une nature d'hébergement pour visualiser les valeurs par catégories de classement



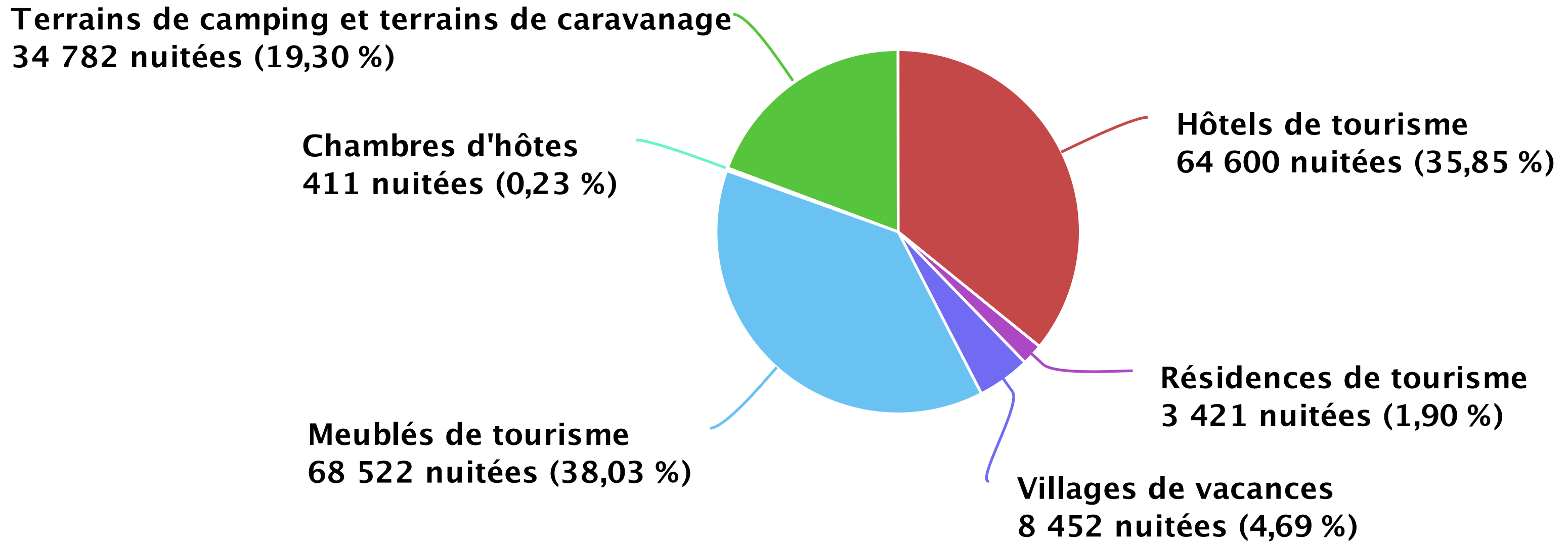
Nuitées déclarées par catégories de classement

Total des nuitées sur l'année 2019 : 180 188



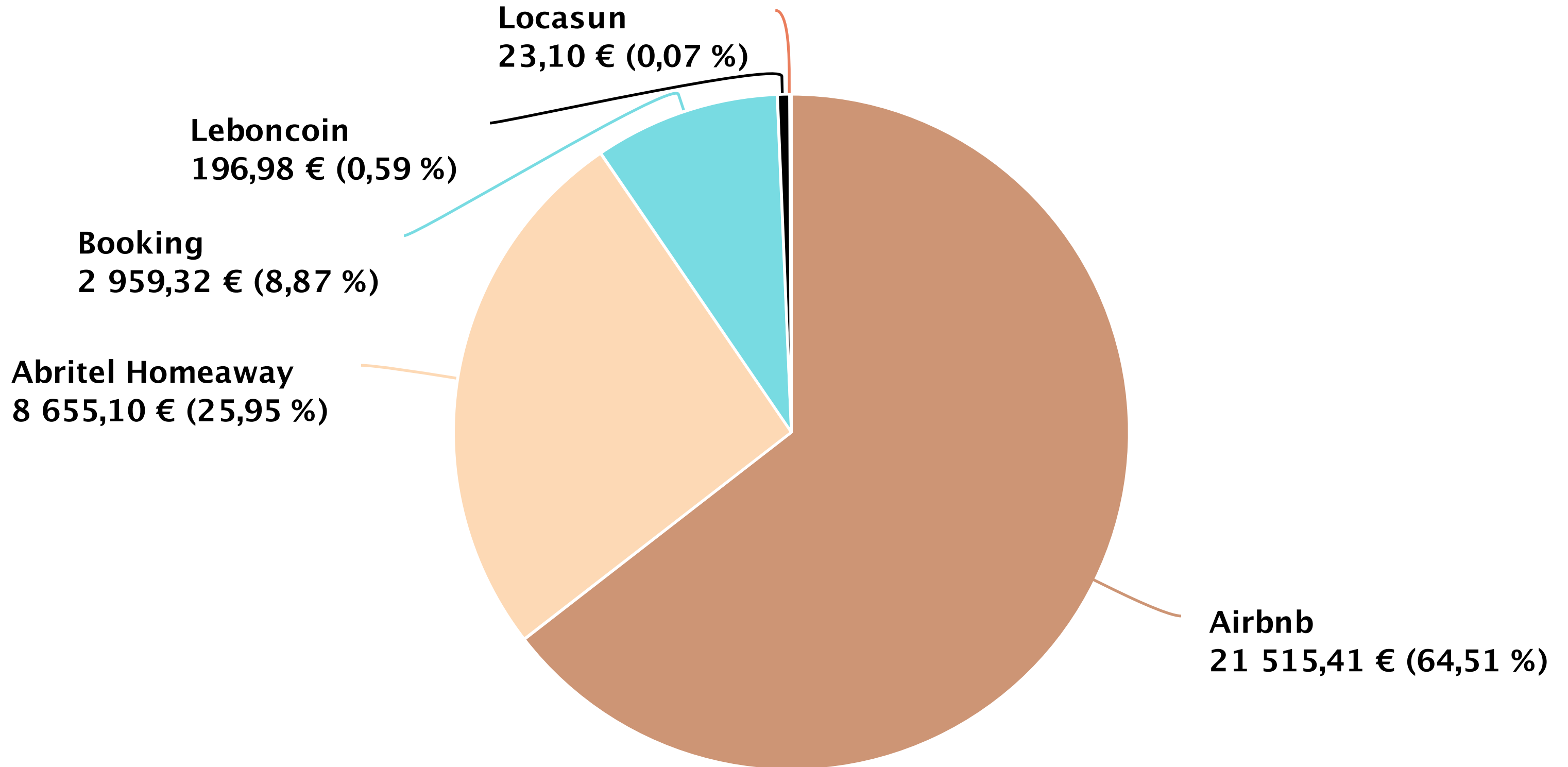
Nuitées déclarées par natures d'hébergements

Total des nuitées sur l'année 2019 : 180 188



Montants reversés

Total en € : 33 349,91

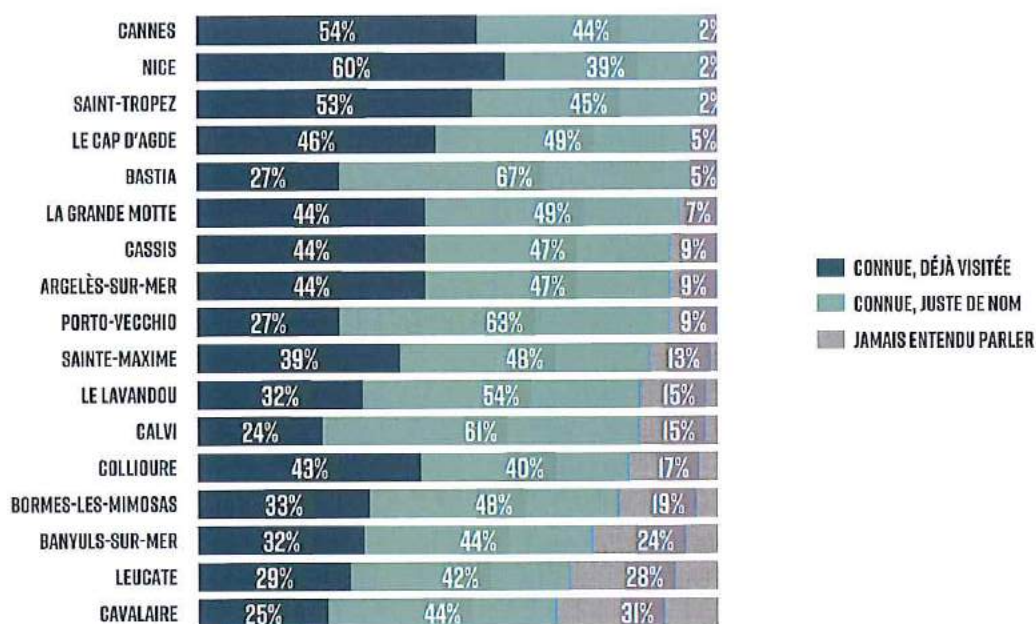




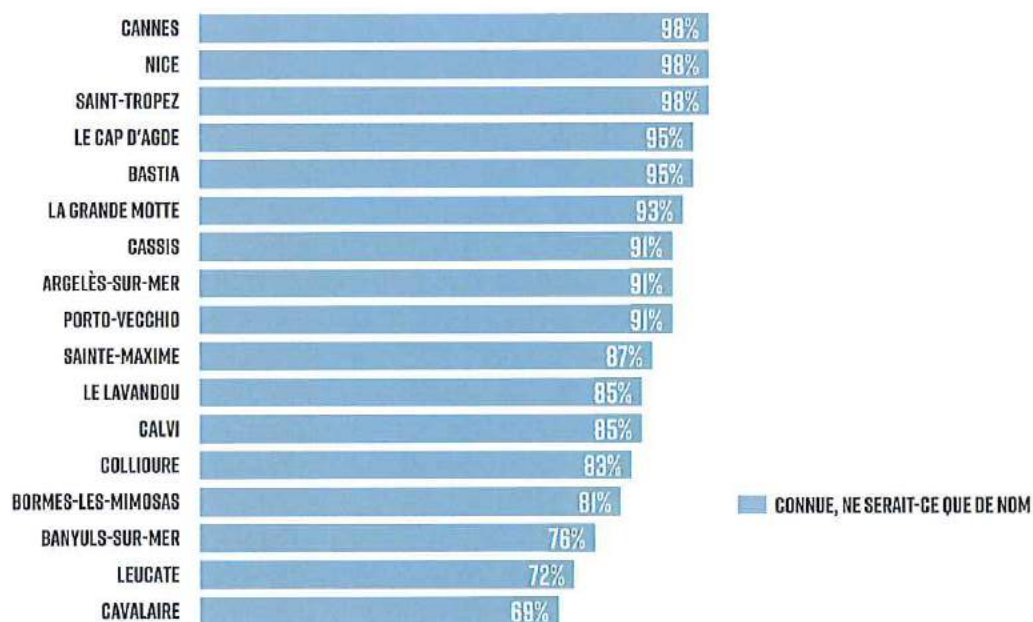
MESURE DE LA NOTORIÉTÉ

« MERCI DE NOUS INDIQUER SI VOUS CONNAISSEZ CES STATIONS BALNÉAIRES »

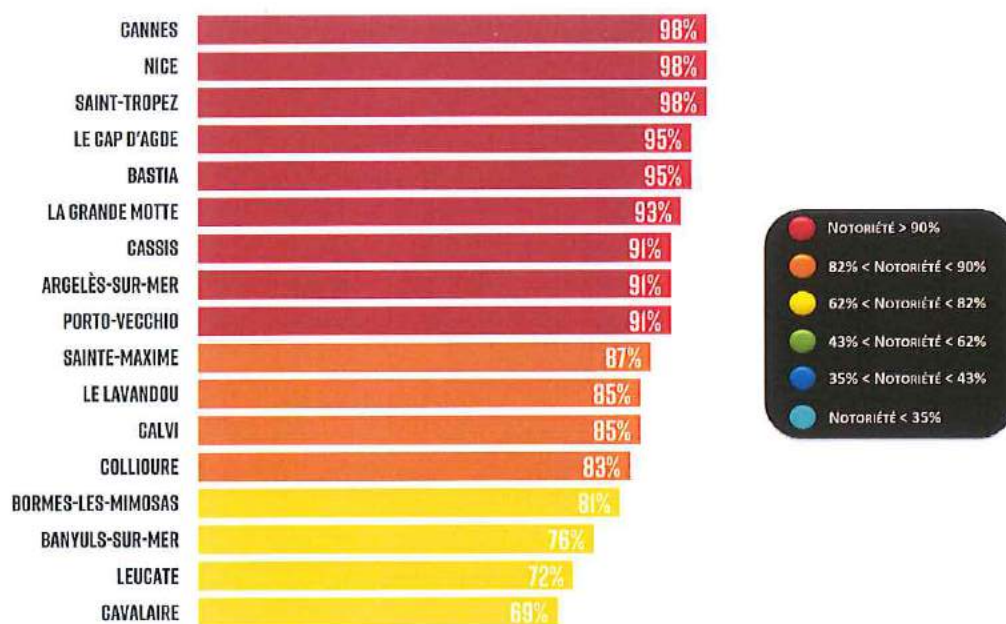
⇒ Notoriété des stations de la façade méditerranéenne



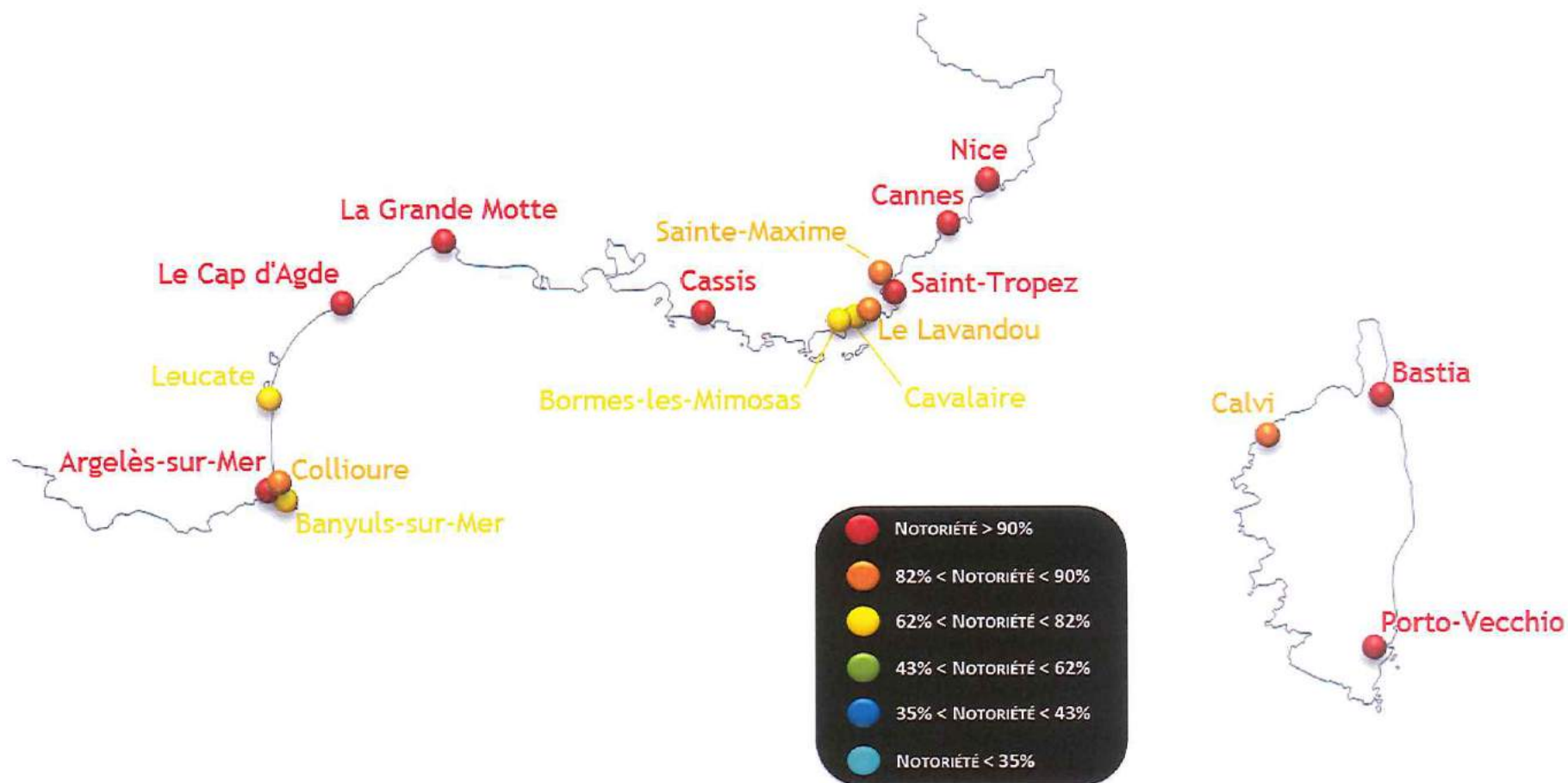
⇒ Notoriété des stations de la façade méditerranéenne



⇒ Notoriété des stations de la façade méditerranéenne



⇒ Notoriété des stations méditerranéennes



➔ Classement des 80 stations testées

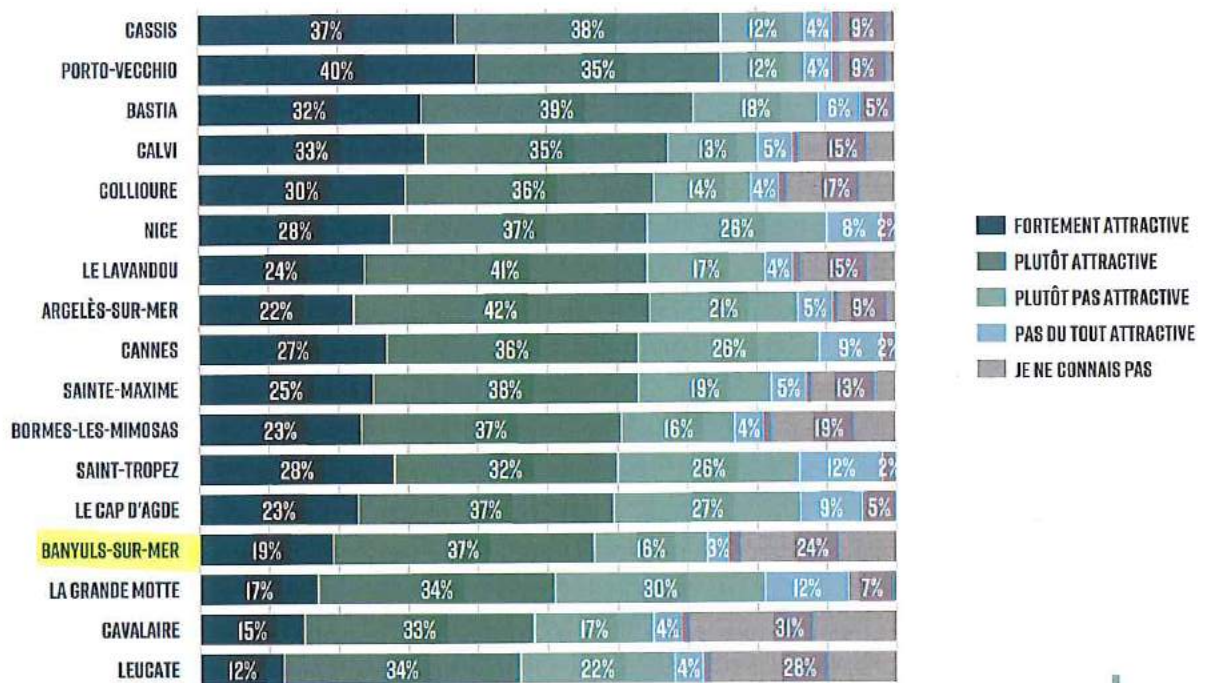
1 - Cannes (98%)	●	21 - Pornic (87%)	●	41 - Cancale (74%)	●	61 - Ciboure (41%)	●
2 - Nice (98%)	●	22 - Sainte-Maxime (87%)	●	42 - Mimizan (73%)	●	62 - Plouescat (40%)	●
3 - Saint-Tropez (98%)	●	23 - Royan (86%)	●	43 - Leucate (72%)	●	63 - Penmarch (39%)	●
4 - Saint-Malo (98%)	●	24 - Étretat (86%)	●	44 - Roscoff (70%)	●	64 - Fouras-les-bains (39%)	●
5 - La Rochelle (97%)	●	25 - Le Lavandou (85%)	●	45 - Anglet (70%)	●	65 - Trébeurden (37%)	●
6 - Biarritz (97%)	●	26 - Calvi (85%)	●	46 - Cavalaire (69%)	●	66 - Saint-Quay-Portrieux (36%)	●
7 - Le Havre (96%)	●	27 - Quiberon (85%)	●	47 - Saint-Jean-de-Monts (66%)	●	67 - Erquy (35%)	●
8 - Arcachon (96%)	●	28 - Concameau (85%)	●	48 - Trégastel (63%)	●	68 - Urrugne (34%)	●
9 - Le Cap d'Agde (95%)	●	29 - Vannes (84%)	●	49 - Bénodet (61%)	●	69 - Plougasnou (34%)	●
10 - Bastia (95%)	●	30 - Dinard (83%)	●	50 - Ouistreham Riva Bella (57%)	●	70 - Carantec (32%)	●
11 - Les Sables-d'Olonne (94%)	●	31 - Collioure (83%)	●	51 - Crozon (56%)	●	71 - Arzon-Port du Crouesty-Port Navalo (31%)	●
12 - La Grande Motte (93%)	●	32 - Trouville-sur-Mer (81%)	●	52 - Les Mathes - La Palmyre (55%)	●	72 - Locquirec (31%)	●
13 - Saint-Jean-de-Luz (93%)	●	33 - Cabourg (81%)	●	53 - Le Guilvinec (52%)	●	73 - Binic-Etables-sur-mer (30%)	●
14 - Cassis (91%)	●	34 - Bormes-les-Mimosas (81%)	●	54 - Bidart (51%)	●	74 - Saint-Cast-le-Guildo (30%)	●
15 - La Baule (91%)	●	35 - Hendaye (80%)	●	55 - Guéthary (49%)	●	75 - Pénestin (29%)	●
16 - Argelès-sur-Mer (91%)	●	36 - Camac (79%)	●	56 - Seignosse (48%)	●	76 - Île-Tudy (29%)	●
17 - Porto-Vecchio (91%)	●	37 - La Tranche-sur-Mer (77%)	●	57 - Camaret-sur-Mer (48%)	●	77 - Pléneuf-Val-André (27%)	●
18 - Le Touquet-Paris-Plage (91%)	●	38 - Banyuls-sur-Mer (76%)	●	58 - Saint-Palais-sur-Mer (47%)	●	78 - Dangan (24%)	●
19 - Biscarrosse (89%)	●	39 - Le Croisic (75%)	●	59 - Fouesnant les Glénan (45%)	●	79 - Névez-Port Manec'h (22%)	●
20 - Dieppe (88%)	●	40 - Perros-Guirec (74%)	●	60 - Plouguerneau (45%)	●	80 - Lardéda-L'Aber Wrach (22%)	●



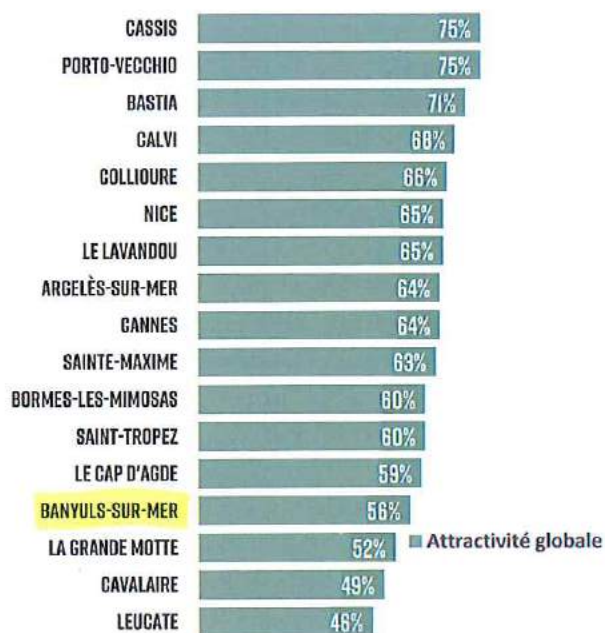
MESURE DE L'ATTRACTIVITÉ

« MERCI DE NOUS PRÉCISER DANS QUELLE MESURE CES STATIONS
BALNÉAIRES VOUS ATTIRENT POUR DES VACANCES À LA MER »

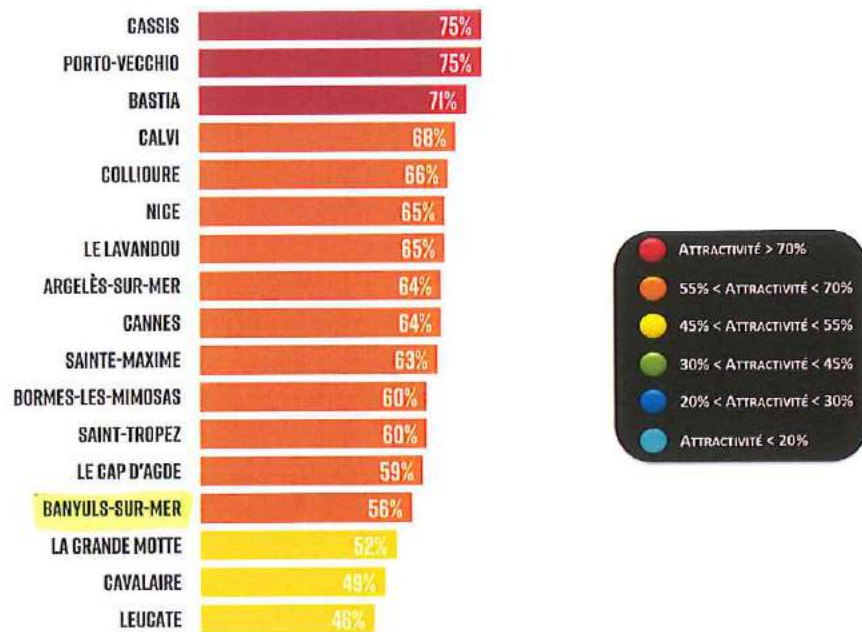
➔ Attractivité des stations méditerranéennes

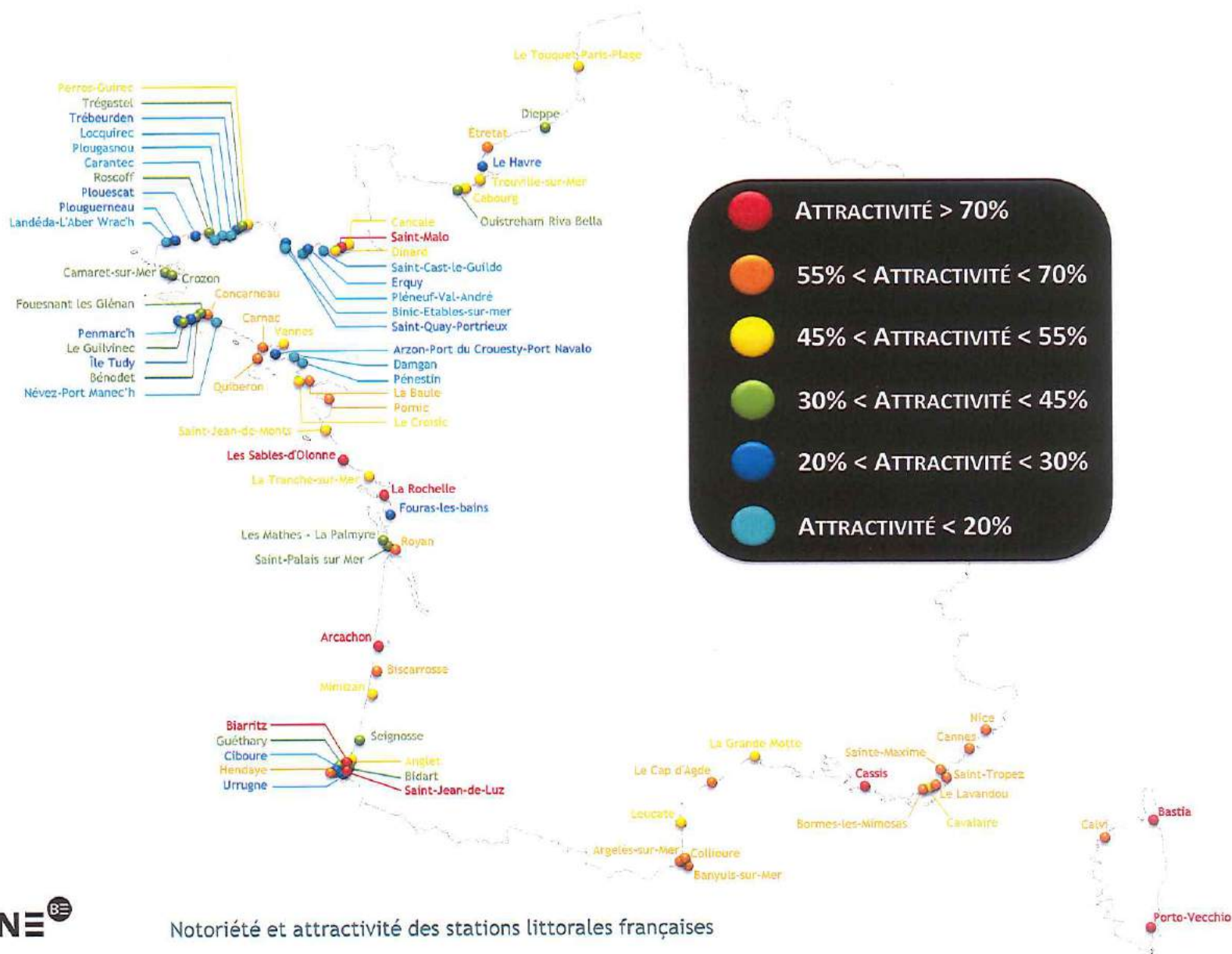


➔ Attractivité des stations méditerranéennes



➔ Attractivité des stations méditerranéennes





➔ Attractivité des 80 stations testées

1 - Biarritz (81%)	●	21 - Royan (63%)	●	41 - Vannes (48%)	●	61 - Penmarch (27%)	●
2 - Arcachon (80%)	●	22 - Hendaye (62%)	●	42 - Le Touquet-Paris-Plage (48%)	●	62 - Fouras-les-bains (27%)	●
3 - La Rochelle (79%)	●	23 - Pornic (62%)	●	43 - Saint-Jean-de-Monts (47%)	●	63 - Plouguerneau (24%)	●
4 - Saint-Malo (78%)	●	24 - Bornes-les-Mimosas (60%)	●	44 - Leucate (46%)	●	64 - Urrugne (23%)	●
5 - Saint-Jean-de-Luz (77%)	●	25 - Saint-Tropez (60%)	●	45 - Bénodet (43%)	●	65 - Plouescat (23%)	●
6 - Cassis (75%)	●	26 - Le Cap d'Agde (59%)	●	46 - Roscoff (41%)	●	66 - Trébeurden (23%)	●
7 - Porto-Vecchio (75%)	●	27 - Concarneau (58%)	●	47 - Les Mathes - La Palmyre (40%)	●	67 - Arzon-Port du Croesty-Port Navalo (22%)	●
8 - Les Sables-d'Olonne (73%)	●	28 - Banyuls-sur-Mer (56%)	●	48 - Crozon (40%)	●	68 - Erquy (22%)	●
9 - Bastia (71%)	●	29 - Carnac (56%)	●	49 - Trégastel (38%)	●	69 - Saint-Quay-Portrieux (22%)	●
10 - Calvi (68%)	●	30 - Le Croisic (53%)	●	50 - Bidart (37%)	●	70 - Île-Tudy (22%)	●
11 - Biscarrosse (67%)	●	31 - Mimizan (52%)	●	51 - Guéthary (37%)	●	71 - Carantec (19%)	●
12 - Collioure (66%)	●	32 - La Grande Motte (52%)	●	52 - Dieppe (36%)	●	72 - Pénestin (19%)	●
13 - Nice (65%)	●	33 - Anglet (51%)	●	53 - Le Guilvinec (35%)	●	73 - Plougasnou (19%)	●
14 - Quiberon (65%)	●	34 - Dinard (51%)	●	54 - Seignosse (34%)	●	74 - Saint-Cast-le-Guildo (19%)	●
15 - Le Lavandou (65%)	●	35 - Perros-Guirec (51%)	●	55 - Saint-Palais-sur-Mer (34%)	●	75 - Locquirec (19%)	●
16 - Argelès-sur-Mer (64%)	●	36 - Cabourg (49%)	●	56 - Fouesnant les Glénan (31%)	●	76 - Blicic-Etables-sur-mer (18%)	●
17 - La Baule (64%)	●	37 - Cancale (49%)	●	57 - Oustreham Riva Bella (31%)	●	77 - Pléneuf-Val-André (17%)	●
18 - Cannes (64%)	●	38 - Cavalaire (49%)	●	58 - Camaret-sur-Mer (31%)	●	78 - Damgan (16%)	●
19 - Étretat (63%)	●	39 - La Tranche-sur-Mer (48%)	●	59 - Ciboure (29%)	●	79 - Landéda-L'Aber Wrach (14%)	●
20 - Sainte-Maxime (63%)	●	40 - Trouville-sur-Mer (48%)	●	60 - Le Havre (27%)	●	80 - Névez-Port Manec'h (14%)	●

Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales
Catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs



QUELQUES CHIFFRES :

- 7^{ème} département touristique français
- 2^{ème} si on le rapporte à la population permanente (source INSEE)
- 39 397 personnes suivent la page Facebook de l'ADT
- 2206 visites sur le site Pro de l'ADT (ouverture en septembre 2019)

<https://pro-tourismeadt66.com/>

Le touriste d'aujourd'hui, de demain

Les évolutions technologiques s'accélèrent.

Le monde change. L'émergence de grands blocs économiques surpuissants, le rétrécissement de la planète causé par la croissance du transport aérien et la cavalcade des moyens de communication avec en fond la montée en puissance des considérations environnementales. De fait, le touriste, le client évolue.

- **4 grandes tendances de la demande touristique doivent retenir notre attention**

1/ Des touristes de plus en plus expérimentés, exigeants et surinformés

La généralisation des voyages a créé une nouvelle génération de touristes expérimentés et exigeants. C'est pourquoi l'existence d'infrastructures et de services touristiques s'avère un minimum requis mais elle ne suffit pas à faire la différence entre les destinations touristiques

Le touriste recherche plus qu'auparavant le meilleur rapport qualité/prix ainsi que l'efficacité dans les services. En tant que consommateur averti, il s'attend à consommer un produit, à découvrir une destination conforme à ce qui lui a été dénoncé et vendu. Une marque touristique, singulière, véhiculant une promesse tenue est capitale.

Le développement des technologies de l'information dans le tourisme facilite l'accès à une information exhaustive et instantanée sur un large éventail de destinations. Les touristes potentiels ont donc une grande autonomie dans le processus de choix, voire d'achat. Prendre en compte ces nouveaux outils de communication est donc essentiel mais le ou les messages doivent être clairs.

2/ Des comportements touristiques diversifiés :

La diversification des clientèles et l'augmentation de leurs exigences exercent une grande influence sur leurs comportements touristiques.

Les plus significatifs sont :

- L'augmentation des voyages individuels au détriment des voyages de groupe.
- La priorité accordée aux vacances. On pourra bientôt tout rater sauf ses vacances.
- Les décisions de voyage sont de plus en plus prises par les femmes
- La volonté affichée d'aller rencontrer les habitants
- La prédilection des touristes pour une diversité d'expériences, de voyages telles qu'un voyage de ski une année, un voyage au soleil l'autre année...
- La croissance des voyages d'affaires alliant l'agrément

3/ La recherche de la composante humaine :

Le tourisme n'existe que par l'implication physique, émotive et intellectuelle des individus dans sa réalisation. Aujourd'hui, demain, les sociétés développées sont et seront de plus en plus individualistes. Le culte de moi exerce une influence capitale sur la consommation. Le besoin d'identification et d'épanouissement de la personnalité se traduit par la recherche :

- Du bien-être et du plaisir
- De l'harmonie et de l'authenticité
- Du goût et des sens

Les touristes s'attendent donc à ce que la destination les aide, par le biais de produits et services qu'elles offrent à réaliser l'idée personnelle qu'ils se font du bonheur et non pas à atteindre un bonheur standardisé. Ils désirent vivre, ressentir, partager et se fondre avec les locaux

4/ La consécration du virage client

- Les consommateurs recherchent des produits adaptés à leurs attentes particulières. Ils veulent être traités comme des invités.
- Des entreprises ou des destinations qui cherchent à se démarquer de la concurrence par l'organisation d'aventures touristiques sur différents espaces géographiques. Elles le font par une combinaison judicieuse des produits, services, environnements physiques et humains. Le liant entre ces derniers devient essentiel.

Pour toutes questions éventuelles ou suggestions de sujets contactez le [P'OBS](#)



Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan



// LA CLIENTÈLE FRANÇAISE DANS LES PO

Le Suivi de la Demande Touristique (SDT) est l'étude de référence sur la mobilité touristique des Français, réalisée pour le compte du Ministère en charge du Tourisme et des régions et départements.

Elle recense et décrit l'ensemble des voyages des français comportant au moins une nuit passée hors de leur domicile.

La réalisation de l'étude s'appuie sur l'interrogation d'un échantillon panélisté : chaque mois, les mêmes individus sont interrogés sur leur comportement du mois écoulé, ce qui permet de suivre leur comportement dans le temps.



TÉLÉCHARGER LES TABLEAUX DE RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE



TÉLÉCHARGER LA MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

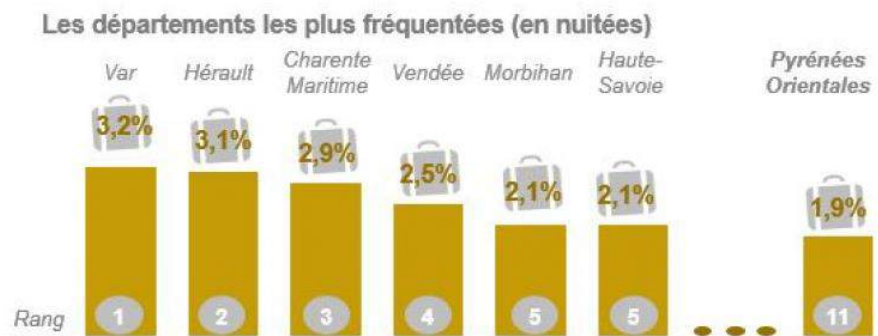
// LE MARCHÉ TOURISTIQUE DANS LES PYRÉNÉES ORIENTALES EN 2018

Source : KANTAR 2018

En 2018, les Pyrénées Orientales accueillent 2,9 millions de voyages et 22,2 millions de nuitées.

96,3% des voyages et 99% des nuitées sont réalisés pour motif personnel, des proportions au-dessus de la moyenne nationale (89,2% et 93,4%).

En 2018, la part de marché du département est de 1,3% en voyages et 1,9% en nuitées.

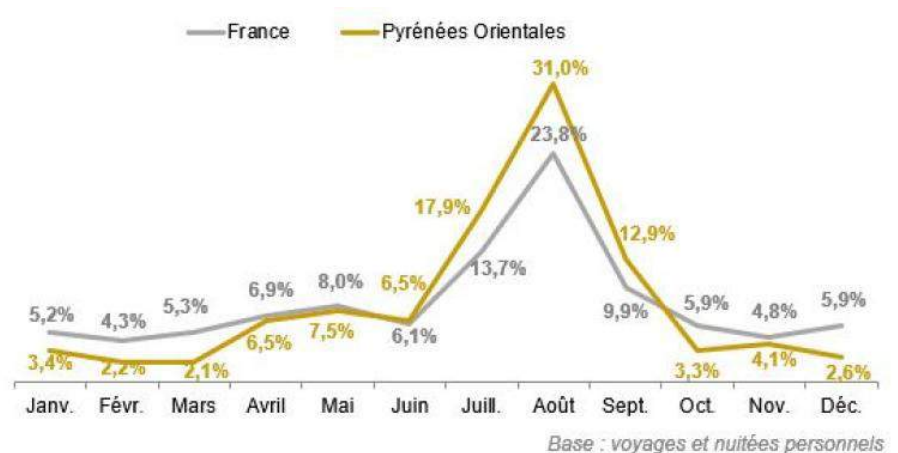


// UN PIC DE FREQUENTATION EN ETE

Source : KANTAR 2018

Les Pyrénées Orientales connaissent un pic de fréquentation les mois d'été, particulièrement en août, en voyages (22,9%) et en nuitées (31%), bien au-delà de la saisonnalité nationale.

Au printemps (avril, mai, juin) les niveaux de voyages et de nuitées sont proches de la moyenne nationale. En revanche, le département n'est pas assez touristique en automne et en hiver.



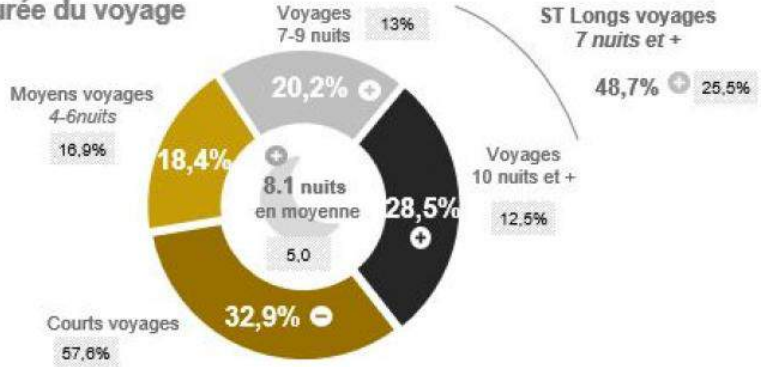
// UN DÉPARTEMENT QUI ATTIRE POUR DES LONGS SÉJOURS, RÉALISÉS EN GROUPE OU EN FAMILLE

Source : KANTAR 2018

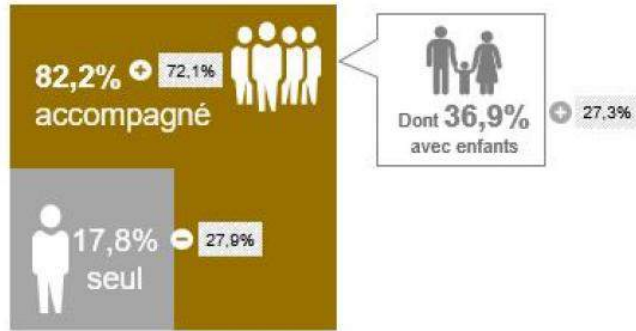
Dans les Pyrénées Orientales, près de 5 voyages sur 10 sont de longs séjours (+23 pts vs la moyenne nationale), avec 8,1 nuits passées en moyenne (vs 5 au niveau national).

Le département attire majoritairement des groupes de voyageurs accompagnés, dont près d'1 sur 4 est accompagné d'enfants (+10 pts vs la moyenne nationales).

Durée du voyage



Composition du groupe de voyageurs



xx% Ensemble des voyages personnels en France

+ - Supérieur / inférieur à l'ensemble des voyages personnels en France

Base : voyages personnels dans les Pyrénées Orientales

// UNE CLIENTELE DE PROXIMITE PREDOMINANTE

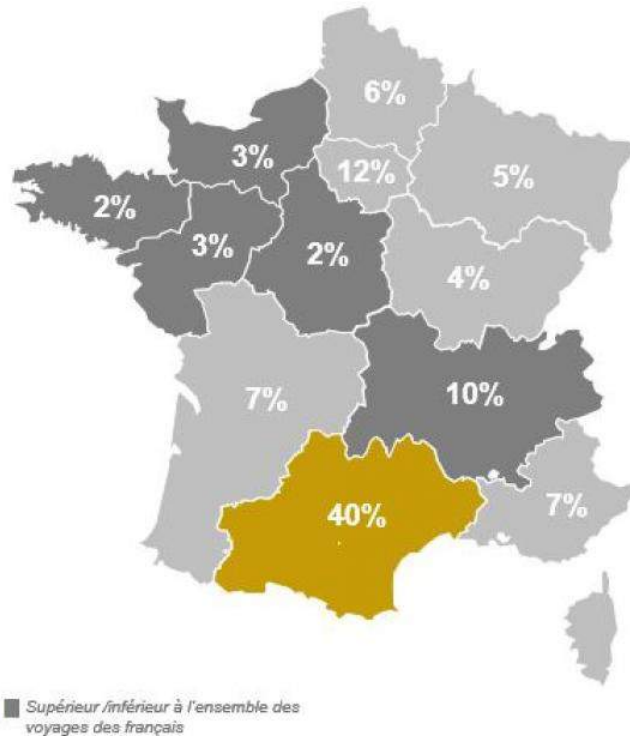
Source : KANTAR 2018

L'Occitanie est le principal bassin de clientèle du département avec 40% des voyages personnels.

Le second bassin de clientèle est constitué des touristes provenant d'Ile-de-France avec 12% de voyages personnels.

Les régions limitrophes dont l'Auvergne-Rhône-Alpes (10% de voyages personnels), la Nouvelle Aquitaine (7%) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (7%) forment le 3eme bassin.

Régions de résidence

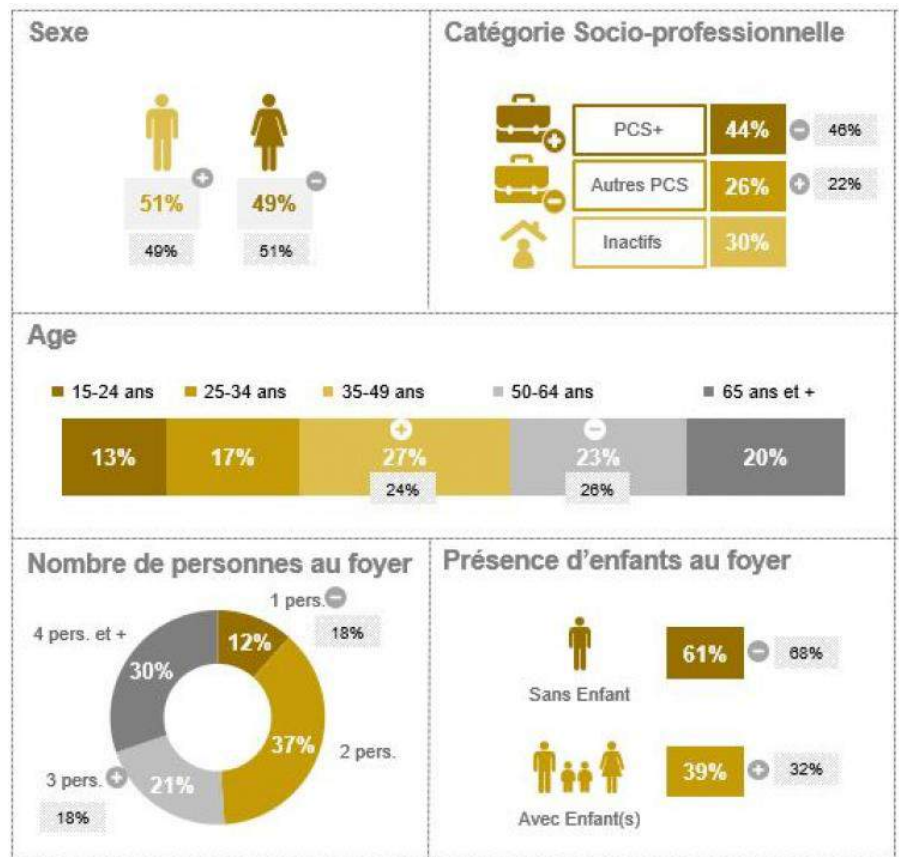


Base : Répartition des voyages selon le profil des français venus dans les Pyrénées Orientales

// UNE CLIENTÈLE FAMILIALE PARMI LES VOYAGEURS À DESTINATION DES PYRÉNÉES ORIENTALES

Source : KANTAR 2018

Près de 4 voyageurs sur 10 viennent dans les Pyrénées Orientales avec des enfants. On trouve également plus de PCS- que la moyenne nationale (+4 pts)



xx% Ensemble des voyageurs
+ - Significativement supérieur / inférieur à l'ensemble des voyageurs

Base : Répartition des voyages selon le profil des français venus dans les Pyrénées Orientales

// EN CONCLUSION

Source : KANTAR 2018

Principaux enseignements

- **L'activité touristique se concentre particulièrement sur les mois d'été.**
- **Une clientèle familiale, un peu plus CSP-**
- **Les visiteurs de proximité constituent les principaux bassins de clientèle.**
- **Une activité touristique pas assez développée en hiver**

Pistes de réflexion

- **Développer la promotion du département sur l'avant-saison, et également l'après-saison afin d'encourager de courts séjours durant les week-ends prolongés de printemps ou les weekends d'automne.**
- **Capitaliser sur le tourisme familial en renforçant la promotion des activités à destination de cette cible.**
- **Maintenir l'intérêt et l'attractivité pour ces bassins de clientèle avec des campagnes d'information spécifiques sur l'actualité touristique dans les Pyrénées Orientales. Se positionner et miser sur la diversité de ces 4 espaces géographiques**
- **Proposer d'autres produits en misant sur la complémentarité et la singularité des espaces géographiques sur de courtes distances et la météo clémente de la destination.**

ADT DES PYRÉNÉES-ORIENTALES - 2 Boulevard des Pyrénées - 66005 Perpignan France

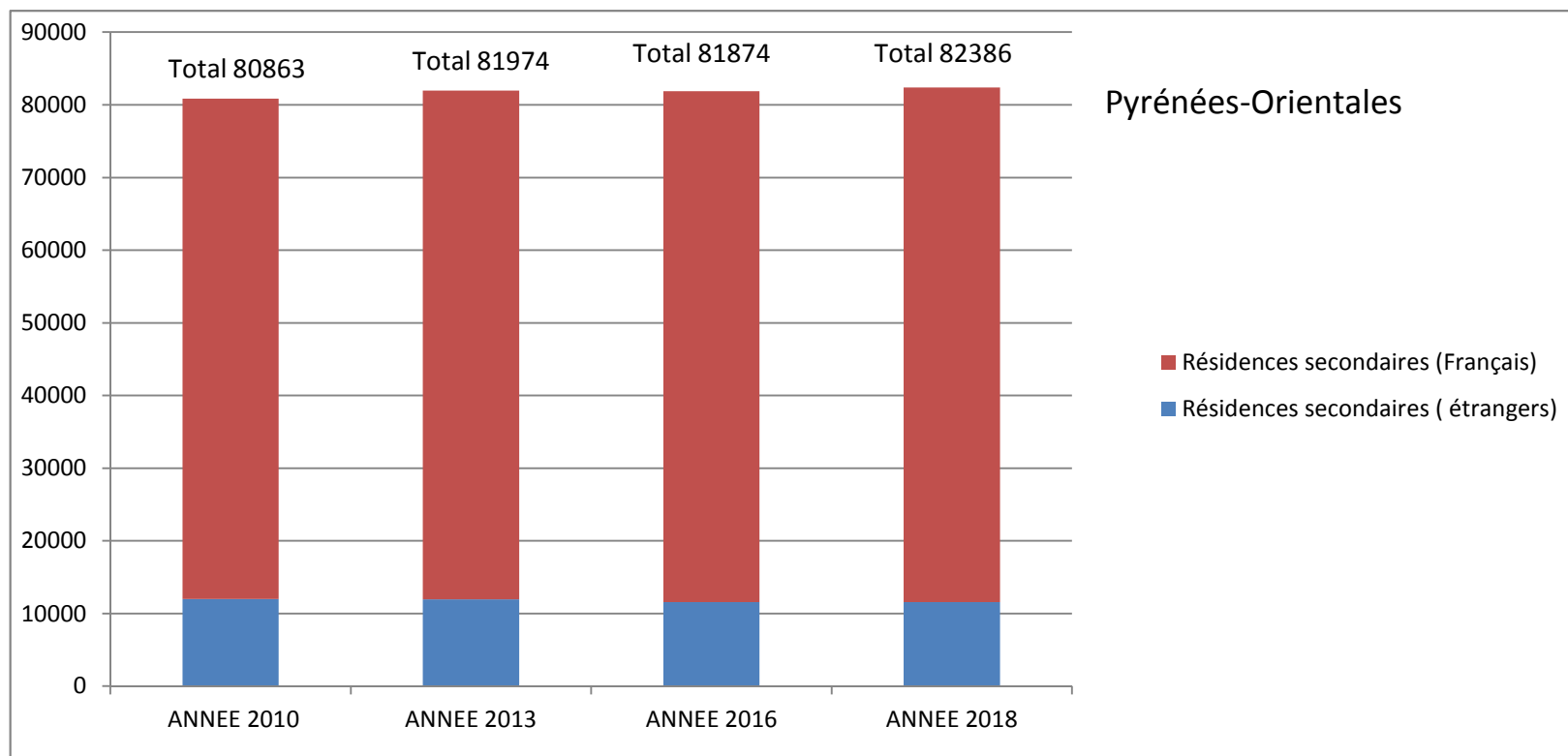
@ info@cdt-66.com

+33 (0) 4 68 51 52

53

Comparatif Résidences secondaires au niveau départemental et par Communautés de Communes dans les Pyrénées-Orientales

TOTAL DEPARTEMENT	ANNEE 2010	ANNEE 2013	ANNEE 2016	ANNEE 2018
Résidences secondaires (étrangers)	12015	11956	11585	11586
Résidences secondaires (Français)	68848	70018	70289	70800
TOTAL	80863	81974	81874	82386



// RÉPARTITION DES RÉSIDENCES SECONDAIRES FRANÇAIS ÉTRANGERS ...



JE DÉCOUVRE LE DOCUMENT

// RÉPARTITION PAR NATIONALITÉ DES PROPRIÉTAIRES DE RÉSIDENCES SECONDAIRES ..



JE DÉCOUVRE LE DOCUMENT

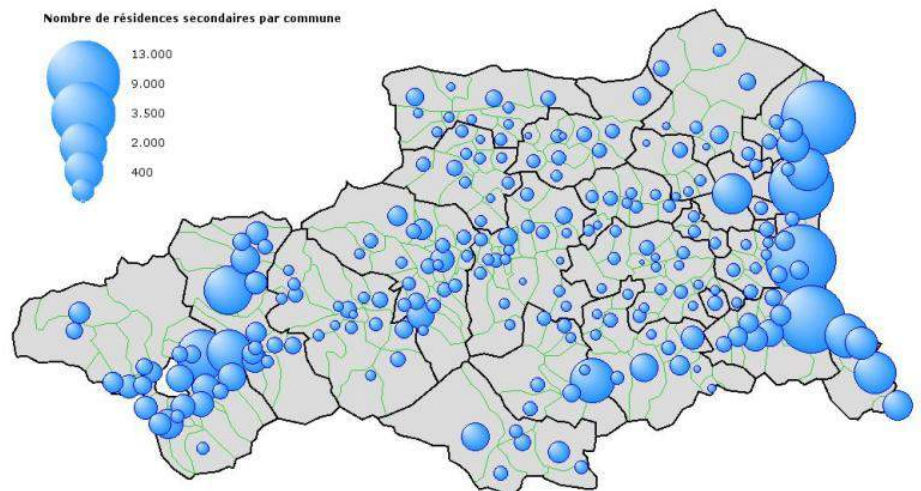
// ÉVOLUTION DU PARC DES RÉSIDENCES SECONDAIRES

Source : RGP Insee 2017

Parc de résidences secondaires	1990	1999	2007	2011	2014
Nombre d'unités	69 367	85 421	94 575	93 589	97 586
Nombre de lits	346 835	427 105	472 875	467 945	487 929

// RÉSIDENCES SECONDAIRES PAR COMMUNE

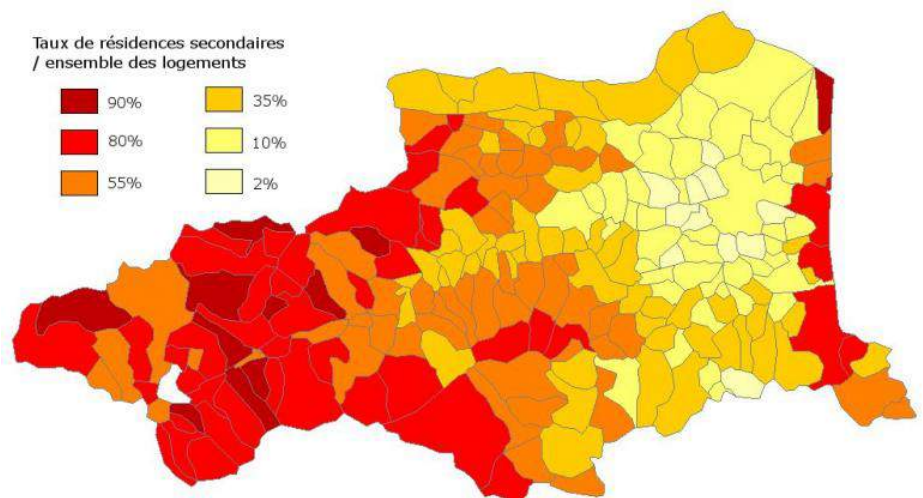
Source : RGP Insee 2017



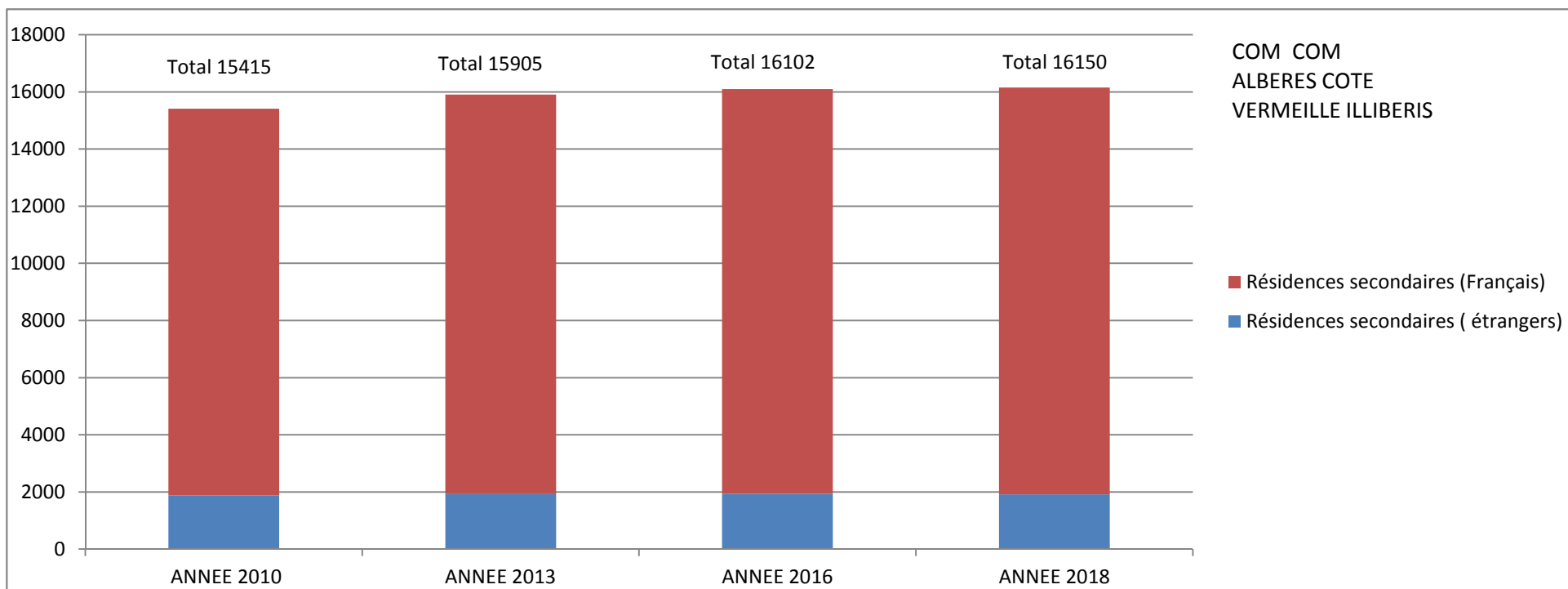
// TAUX DES RÉSIDENCES SECONDAIRES

(par rapport à l'ensemble des logements de la commune)

Source : RGP Insee 2017



COM COM ALBERES COTE VERMEILLE ILLIBERIS	ANNEE 2010	ANNEE 2013	ANNEE 2016	ANNEE 2018
Résidences secondaires (étrangers)	1875	1921	1928	1917
Résidences secondaires (Français)	13540	13984	14174	14233
TOTAL	15415	15905	16102	16150



Répartition des résidences secondaires étrangères par zone en 2018

Aucune observation reposant sur moins de 11 résidences secondaires ne peut être communiquée.

Lorsqu'une nationalité est indiquée "Non Diff", cela veut dire que sa part dans le total est < à 11 et donc non diffusable.

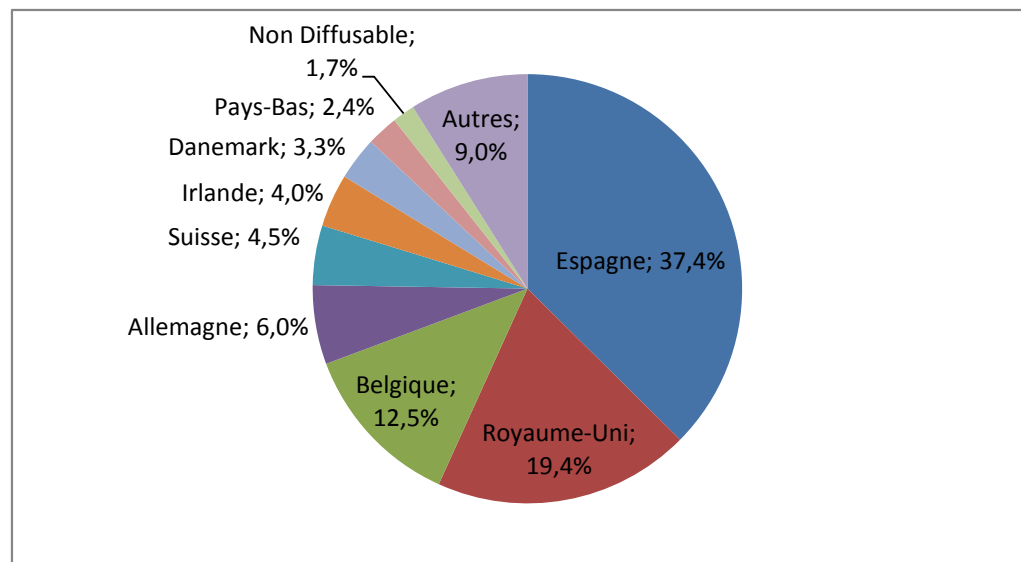
Toutes les nationalités figurant dans ces tableaux possèdent au moins une résidence secondaire dans le département ou la zone.

Source : « Atout France d'après les données de la Direction Générale des Finances Publiques (DGFIP) »

Pyrénées-Orientales

Pays	Part %
Espagne	37,4%
Royaume-Uni	19,4%
Belgique	12,5%
Allemagne	6,0%
Suisse	4,5%
Irlande	4,0%
Danemark	3,3%
Pays-Bas	2,4%
Non Diffusable	1,7%
Autres	9,0%

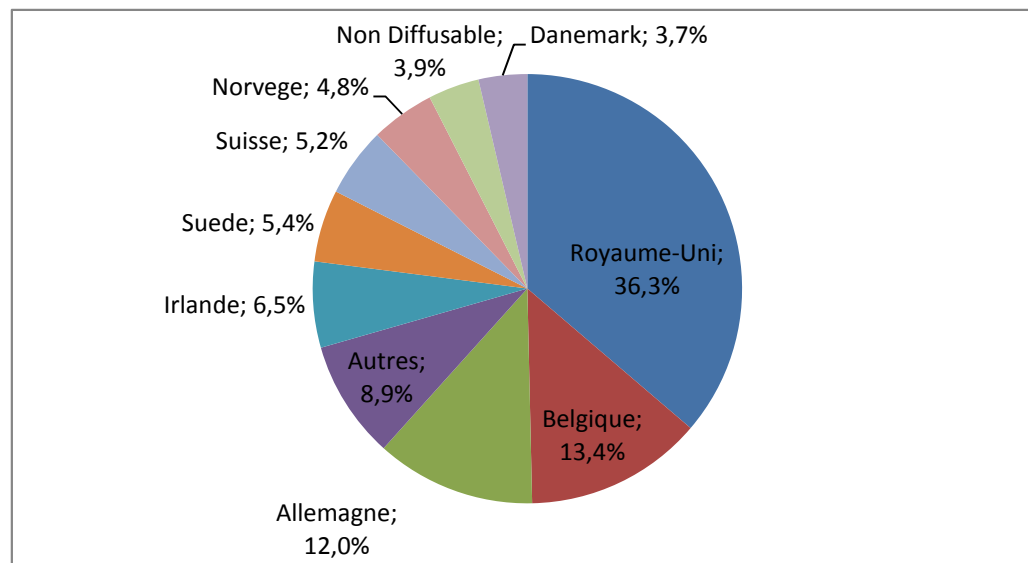
Répartition par nationalité des propriétaires étrangers de résidences secondaires



COM DE COM ALBERES COTE VERMEILLE ILLIBERIS

Pays	Part %
Royaume-Uni	36,3%
Belgique	13,4%
Allemagne	12,0%
Autres	8,9%
Irlande	6,5%
Suede	5,4%
Suisse	5,2%
Norvege	4,8%
Non Diffusable	3,9%
Danemark	3,7%

Répartition par nationalité des propriétaires étrangers de résidences secondaires



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2019

Office de Tourisme - Banyuls-sur-Mer

WWW.BANYULS-SUR-MER.COM - OT.BANYULS @ GMAIL.COM - 04 68 88 31 58