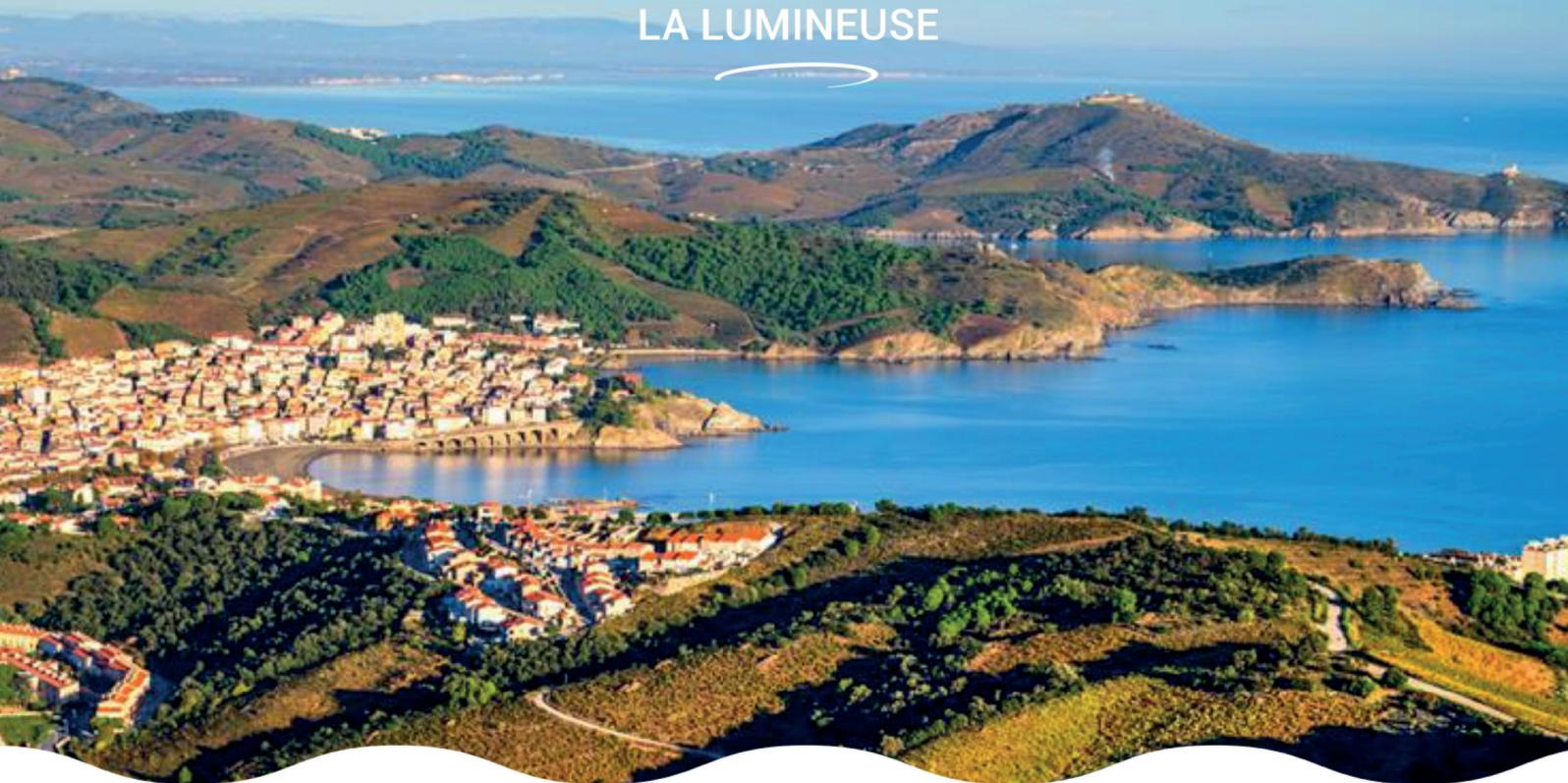




Banyuls
sur mer

LA LUMINEUSE



RAPPORT D'ACTIVITE ANNUEL 2022

EDIC OFFICE DE TOURISME / CAMPING

PRÉPARÉ PAR

Antoine Mascunano
Gaëlle Gironella
Laura Hebert
Laurent Nyilasi

RAPPORT D'ACTIVITÉ ANNUEL

EPIC OFFICE DE TOURISME

1 - Actions réalisées en 2022 et bilan de celles-ci

2 - Statistiques nuitées 2022

3 - Chiffres de fréquentation et de réservations par l'Observatoire Touristique G2A déployé sur la ville et l'OT en cette année 2022

4 - Bilans des audits qualité en 2022 (en vue du passage et renouvellement de la Marque Qualité en mars 2023). En annexe Bilans qualité 2022.

5 - Bilan commercialisation et ventes boutiques et sur la place de marché en 2022

6 - Bilan financier de l'OT

7 - Bilan de la 1 ère année de gestion du camping municipal La Pinède par l'EPIC Office de Tourisme

8 - Projets / plan d'action touristique et communication / commercialisation pour 2023

9 - Annexes .



1 ACTIONS RÉALISÉES EN 2022 ET BILAN DE CELLES-CI

Sur le plan des services de l'OT

Réorganisation des services et missions des agents (fiches de postes) en raison du transfert de gestion du camping la Pinède à l'EPIC Office de Tourisme.

Réorganisation du service Ressources Humaines et comptable administratif /actes dans ce cadre là.

Début de réflexion sur le réaménagement du hall d'accueil / boutique de l'OT prévu courant 2023 dans le cadre de la Démarche Qualité .
Sollicitation de certains cabinets d'études selon le cahier

des charges à définir par le Webmarketer / Responsable commercial et la Chargée de clientèle de l'OT (Responsable Conseillère en séjour à l'accueil).

Suite au départ d'un agent webmarketing à l'OT en fin d'année 2022, remplacement par un Responsable Webmarketing en charge de mettre en place une véritable stratégie marketing et web / vente en ligne.

Suite au départ de la guide Conférencière , remplacement de cet agent en fin d'année 2022 par un agent accueil / guide touristique.



Sur le plan de la communication / (web) marketing :

Poursuite de la stratégie commune de communication avec la ville sur la stratégie « habitants » ambassadeurs (participation du webmarketer à Banyuls TV) ,

Poursuite de la communication et veille sur les réseaux sociaux, mises en avant des événements phares de la ville, actualisation et

renforcement de la communication par le site Internet touristique de la ville

Marketing web et place de marché

Poursuite en 2022 du déploiement auprès des professionnels intéressés – avec une augmentation de 15% du CA par ce biais de ces professionnels (équipement avec l'aide de la CCI partenaire qui « abandonne » cette place de marché en 2023...) !

Adhésion de l'OT et de la Ville au Contrat Régional de Destination 2022 – 2025 pour les villes du Littoral Occitan : signature de ce contrat en octobre 2022 avec la

Région et le CRT Occitanie en tant que station du littoral :

Sur cet axe, travail tout au long du 2 ème semestre 2022 avec les stations occitanes sur :

+ la concertation entre directeurs/trices pour une proposition de Marque Internationale à donner au littoral occitan pour les marchés à travailler

+ séduire les clientèles étrangères sur les marchés internationaux et notamment les ailes de saison (Mars à juin et Septembre à Novembre).

Marketing web et place de marché

+ concertation pour définir de manière globale sur le littoral quels 3 marchés sont prioritaires à l'international pour nos stations dans le cadre de ce Contrat Destination et « ailes de saison » : GB,D, ESP, BEL... ?

+ Travail sur les marchés nationaux et régionaux de proximité.

+ Offre événementielle et expérientielle à coordonner sur les stations (au moins au niveau départemental notamment dates) pour une meilleure diffusion et communication ... (pour Banyuls Vendanges en Fêtes et autres animations qualitatives sur le hors saison (Petit Festival, Evenementiels autour des Banyuls / Collioure...)

+ Communication sur la préservation et valorisation des espaces naturels sensibles des milieux du littoral (Réserve marine, politique ODD et développement durable avec le laboratoire Arago..etc) à travers les activités nautiques (plongée) et de nature – Biodiversarium.. (rando , vélo..) et le bien être (thalasso..etc)

Communication à travers les écrans de l'OT + vitrine en lien avec celui du camping la Pinède (animations, évènementiels, cérémonies organisées sur Banyuls et le territoire...), grâce à un logiciel full web. Projet d'acquisition bien

Communication digital

avancé pour 2023 d'un écran extérieur LED Digital grand format pour la diffusion hebdomadaire des animations et autres informations municipales, alertes et vidéos promotionnelles.

Mise en place juste derrière l'office de tourisme – avant l'été 2022 (place Armand Lanoux) d'une borne interactive reliée à l'office de tourisme et affichant météo, météo marine, diverses autres infos météorologiques et le site Internet en ligne consultable par les vacanciers et piétons de passage sur cette plateforme...

Mise en place pour la 3^{ème} année d'un guide entièrement dédié aux activités et visites de Banyuls sur mer (brochure et numérique).

des visites guidées sur la ville

Développement des visites guidées sur la ville (individuels et groupes) par notre guide conférencière et des visites nocturnes en été :

Gros travail de promotion et de démarchage et communication ayant débouché sur une augmentation des visites guidées les mardis , mercredis et jeudis en avant et pleine saison de + 25%

Demandes de groupes en hausse Partenariat avec la résidence Villa Camille – notamment pour les visites nocturnes (établissement fermé définitivement à l'issue de la saison et vendu pour 2023).



Observatoire Touristique professionnel

Déploiement et mise en place en 2022 d'un véritable Observatoire Touristique professionnel au service de l'OT, de la ville et de ses professionnels :

Travail avec la société G2A pour sensibiliser et inscrire le maximum d'hébergeurs professionnels sur le dispositif : outil régional (tous les offices de tourisme de la Côte occitane en sont équipés grâce à une mutualisation avec le CRT et les stations du littoral) permettant d'adapter les plans commerciaux

des hébergeurs et promotionnels de l'OT et de détecter les possibilités de promotion sur certaines semaines ou week-ends moins prisés pour ces professionnels (système de veille en place sur le camping géré par l'OT..).

Outil professionnel

de positionnement permettant à nos hébergeurs – si ceux-ci en prennent conscience - de favoriser et optimiser le remplissage des hébergements en pleine saison mais surtout et avant tout sur les « ailes de saison ».

Outil très important pour notre OT du fait de son utilité primordiale dans le dispositif et les critères obligatoires nécessaires à l'Obtention ou au Renouvellement de la Marque Qualité Tourisme (prévue en mars 2023).



Accueils presse accueillis par l'OT

Nombreux Accueils presse accueillis par l'OT durant cette année 2022 en collaboration / mutualisation avec le territoire (OTI Pyrénées Méditerranée et l'ADT 66). Coûts minimes pour des articles ou reportages porteurs. Parmi ceux-ci :

Journaliste Allemand Rob KIEFFER « Frankfurter Allgemeine Zeitung » : 11 Mars 2022

Visite ville guide conférencière, visite Musée maillol, cave Berta Maillol et restaurant Le Catalan

Reportage TF1 : 1ere quinzaine mars : Aurélie Erhel

Randonnée JPBayo ; vigneron bio (JF Deu ; Kayak de mer (Jean Clair Salmon) ; guide conférencière visite front de mer Banyuls avec statues Maillol.

Gros accueil presse avec l'OTI et OT Argelès sur mer dans le cadre du Swimm Run (18/19 juin 2022) : médias : radio France – Le Point – Magazine l'Equipe – France 3 – Le Parisien.

Equipe Echappées Belles (France 5 TV) du 30 Août au 3 Septembre 2022 (thématique Vignoble Cave Etoile).

1 er Septembre Blogueurs Journalistes Espagnols (Supports CANAS DE VIAJE et PLANETA DUNIA) : visites Musée Maillol, Dégustation

caves – Visite guidée par guide de l'OT – Visite thalasso.

Accueil Media Wine Life (pays bas) Mr KEES Verplancke (visite Banyuls avec guide conférencière + Bidodiversarium) + territoire Côte Vermeille entre le 27 et le 30 Septembre 2022.

Guide du routard : hors ADT. Mme Burin de Roziers. 26 et 27 septembre 2022 ; visite des sites et restaurants / hébergements nouveaux susceptibles d'entrer sur le guide en 2023..

Du 21 Novembre au 23 Novembre 2022 : voyage de presse de médias Catalan : Periodico de Catalunya / Radio Onda cero et Canas de viaje et Planeta Dunia 22 Novembre : hébergement nuit au Centre de Thalassothérapie / Diner au Fanal Restaurant

du 28/11 au 30/11 : média « Magazine Espagnol » : Magazine Interiores : Repas au restaurant Al Fanaletc





Durant l'année 2022, en collaboration avec le Laboratoire Arago de Banyuls, organisation d'accueils de groupes d'étudiants français et étrangers (2 accueils en Juin et Septembre) dans les jardins de la mairie, sous forme d'Apéritifs Gourmands avec remise de pochettes d'accueil ou autres cadeaux avec Mr le Maire / président de l'EPIC.

Retours très positifs de ces accueils conviviaux. Ceux-ci sont également en prévision en 2023. (3 sessions) en fonction des périodes d'arrivées de ces étudiants au laboratoire Arago.

REFLEXION / ACTIONS ENTREPRISES

Participation à la réflexion et aux actions entreprises par la Communauté des Communes.

Action Logement et la ville de Banyuls sur mer par l'intermédiaire de notre agent Laura Hébert en faveur de l'habitat pour les travailleurs saisonniers, la cohabitation intergénérationnelle et l'aide aux saisonniers dans leurs problématiques de logements.

- Poursuite du travail sur le dossier de l'AMI en partenariat avec la CCACVI et les OT de la Côte Vermeille. Mobilisation de plus de 25 meublés pour loger nos saisonniers. Participation aux réunions départementales sur le sujet.
- Signature d'une charte de partenariat avec Action Logement et la Ville de Banyuls sur Mer dans le but de déployer le dispositif Louer Pour l'Emploi et de

ensibiliser les professionnels et habitants sur les garanties de ce dispositif.

- Signature d'un contrat de partenariat avec Infojeunes 66 visant à développer la cohabitation intergénérationnelle sur la ville.
- Enquêtes lancées par l'Office de Tourisme sur le bulletin municipal de la ville sur les différents dispositifs (à l'attention des saisonniers et professionnels).
- Intervention auprès des différentes agences immobilières pour les sensibiliser. Labellisation LPE d'une de nos agences immobilières.
- Organisation par l'Office d'une réunion publique de présentation des dispositifs d'accompagnements avec les différents partenaires le 26 Octobre 2022 avec la mairie, la Communauté des Communes, Action Logement, Infojeunes

66... (Une trentaine de personnes présentes).

- Participation et intervention d'une élue (Mme Grasa) et de Mme Hébert Laura à la Convention Régionale d'Action Logement à Narbonne le 10 Novembre 2022. (Sur les actions entreprises en 2022 par la ville).
- Le service Taxe de Séjour de l'Office de Tourisme incite et accompagne la ville sur l'instauration du changement d'usage visant à mettre en place le numéro d'enregistrement pour chacun des hébergeurs.
- Participation à 2 sessions de formations sur l'instauration du changement d'usage et la mise en place de la procédure d'enregistrement au mois d'Octobre 2022 (Formations prises en charge par l'OT).
- La mairie doit maintenant délibérer courant 2023 - afin d'initier la démarche sur la ville.

VEF

Vendanges en fête 2022

En collaboration avec la ville (service communication et évènementiel) et le Syndicat du Crû Banyuls Collioure, organisation de l'évènementiel autour des vins doux naturels Banyuls et AOC Collioure Vendanges en Fêtes du 6 au 9 Octobre 2022.

- Très gros travail administratif et financier: Préparation des contrats avec les groupes musicaux et prestataires + autorisations préfecture et autres + préparation du budget + Conventions régies + règlements et mandatement de toutes les prestations des groupes + aménagements / matériels liés à la Fête après celle-ci...etc par les services de la ville et les services de l'OT.

- Préparation des 4 journées d'animations.

- Organisation des réunions de préparations durant l'été et en arrière saison...

- Accueils / encaissements des ventes et des forfaits ainsi que les produits de la boutique et de la Fête (par tous les agents de l'OT)....



Camping La Pinède

Suite au transfert de gestion du camping municipal la Pinède à l'EPIC Office de Tourisme, mise en place juridique, transferts de tous les contrats des biens, des contrats avec les fournisseurs et changements d'intitulés et de SIRET, reprise en ressources humaines des agents de droit privé et des agents en mises à disposition.

Sur le plan comptable, adaptation à la gestion de 2 budgets par la collectivité EPIC Office de Tourisme.

Acquisition de la nouvelle version du logiciel comptable BERGER LEVRAULT et formation / utilisation à celui-ci en un temps très court (Janvier / février 2022).

Sur le plan du management (embauche d'un directeur sur site) et de l'accueil : réorganisation des services du camping pour des résultats et prévisions largement atteints en 2022.



Apéritifs Vignerons dans les caves et domaines de la ville

Organisation par l'Office de Tourisme des Apéritifs Vignerons dans les caves et domaines de la ville durant les avant et arrière saisons 2022.

Tourisme et la proximité des vignerons / producteurs auprès de la clientèle sur leur lieu de travail quotidien..

- Organisation de ces apéritifs pour la 4ème année consécutive : 10 caves et domaines participant(es).

- Plus de 250 personnes inscrites lors de ces apéritifs tout au long de la saison les lundis soirs

- Qualité et convivialité au rendez vous lors de ces Apéritifs alliant la communication et informations de l'Office de



2 STATISTIQUES NUITÉES

Statistiques nuitées 2021 par rapport à la taxe de séjour dans les hébergements de Banyuls et comparaison avec les années précédentes.

STATISTIQUES TAXE DE SEJOUR

COMPARATIF C.A. TAXE DE SEJOUR DE 2012 A 2022

ANNEES	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MONTANTS	101 023,00 €	97 489,00 €	100 088,00 €	101 430,00 €	100 222,00 €	116 884,00 €	117 250,00 €	187 812,00 €	144 080,00 €	203 395,00 €	250 777,84 €
MONTANTS HORS TAD*	91 839,09 €	88 626,36 €	90 989,09 €	92 209,09 €	91 110,91 €	106 258,18 €	106 590,91 €	170 738,18 €	130 981,82 €	184 904,55 €	227 979,85 €
PART TAD 10%**	9 183,91 €	8 862,64 €	9 098,91 €	9 220,91 €	9 111,09 €	10 625,82 €	10 659,09 €	17 073,82 €	13 098,18 €	18 490,45 €	22 797,99 €

* Le montant hors TAD est reversé à l'Office de Tourisme. La taxe de séjour constitue une part du budget dédié à la promotion de la destination.

** La TAD de 10% est la part du tarif de la taxe de séjour qui est reversée au département.

COMPARATIF NUITÉES TAXE DE SEJOUR DE 2012 A 2022

ANNEES	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
HOTELS	58 937	57 156	57 731	60 730	59 055	64 307	62 530	64 600	45 308	49 623	57 816
RES VVF	20 904	20 483	19 284	15 111	12 480	14 394	16 652	11 873	7 628	11 609	6 153
AG IMMO	11 163	11 816	11 108	12 172	13 472	16 812	17 374	13 247	11 110	15 801	17 974
CAMPING	42 264	43 424	43 260	34 453	33 874	35 685	31 489	34 782	26 532	43 036	57 808
CH HÔTES	2 373	618	754	798	1 666	1 752	1 710	411	291	1 971	2 024
MEUBLES	30 477	32 546	35 626	33 778	37 544	40 898	43 610	55 275	38 233	48 059	46 507
TOTAUX	166 118	166 043	167 763	157 042	158 091	173 848	173 365	180 188	129 102	170 099	188 282

A noter que certains hébergeurs sont en retard dans leurs déclarations et n'ont à ce jour pas déclarés Novembre / Décembre 2022. Les nuitées des reversements des opérateurs numériques ne sont pas prises en compte.

COMPARATIF C.A. REVERSEMENTS TAXE DE SEJOUR DES OPERATEURS NUMERIQUES DE 2019 A 2022

ANNEES	2019	2020	2021	2022
AIRBNB	21 515,41 €	31 892,76 €	56 291,47 €	65 810,46 €
ABRITEL	8 655,10 €	6 953,91 €	11 533,91 €	11 534,57 €
BOOKING	2 959,32 €	555,54 €	4 920,47 €	16 896,26 €
LEBONCOIN	196,98 €	3,74 €	403,02 €	681,18 €
CLEVACANCES	- €	- €	23,24 €	17,22 €
SARL HHD	- €	160,38 €	22,45 €	173,48 €
LOCASUN	23,10 €	54,32 €	45,92 €	- €
NOVASOL	- €	170,03 €	323,80 €	- €
TOTAUX	33 349,91 €	39 790,68 €	73 564,28 €	95 113,17 €

3 OBSERVATOIRE TOURISTIQUE G2A

SAISON ESTIVALE 2022

BANYULS-SUR-MER

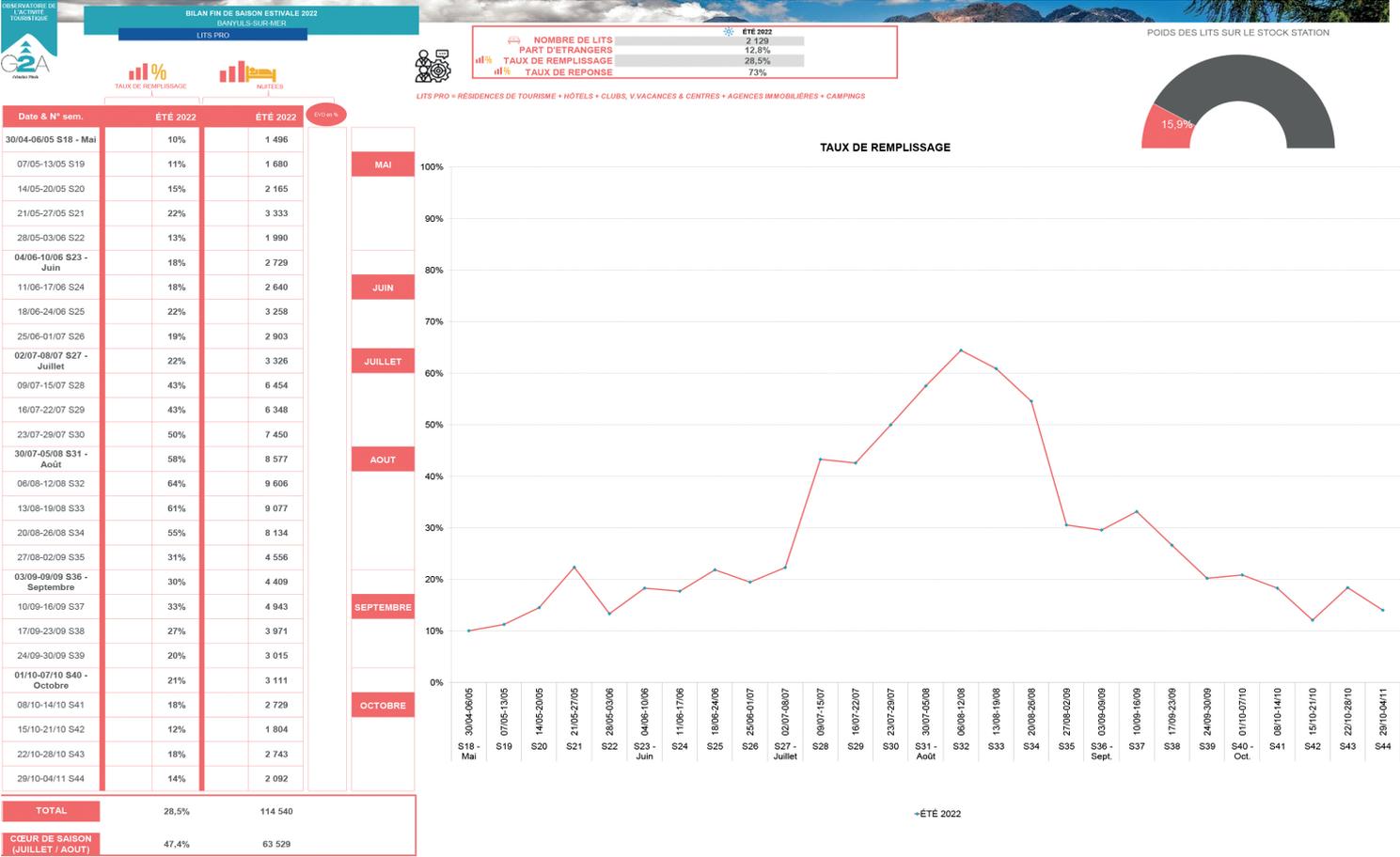
Chiffres de fréquentation et de réservations par l'Observatoire Touristique G2A déployé sur la ville et l'OT en cette année 2022



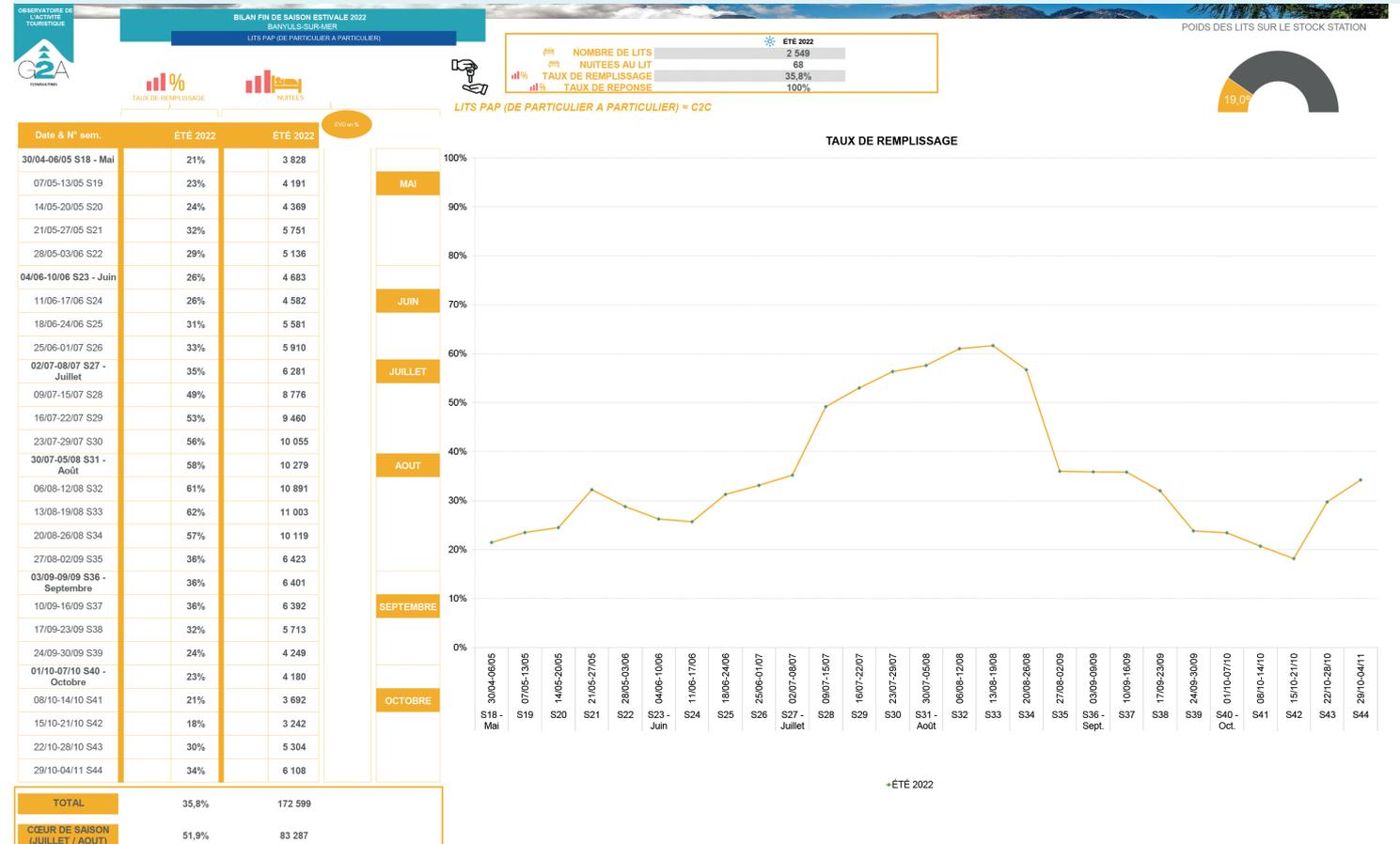
BILAN FIN DE SAISON ESTIVALE 2022



LITS PROFESSIONNELS



LITS PARTICULIERS À PARTICULIERS



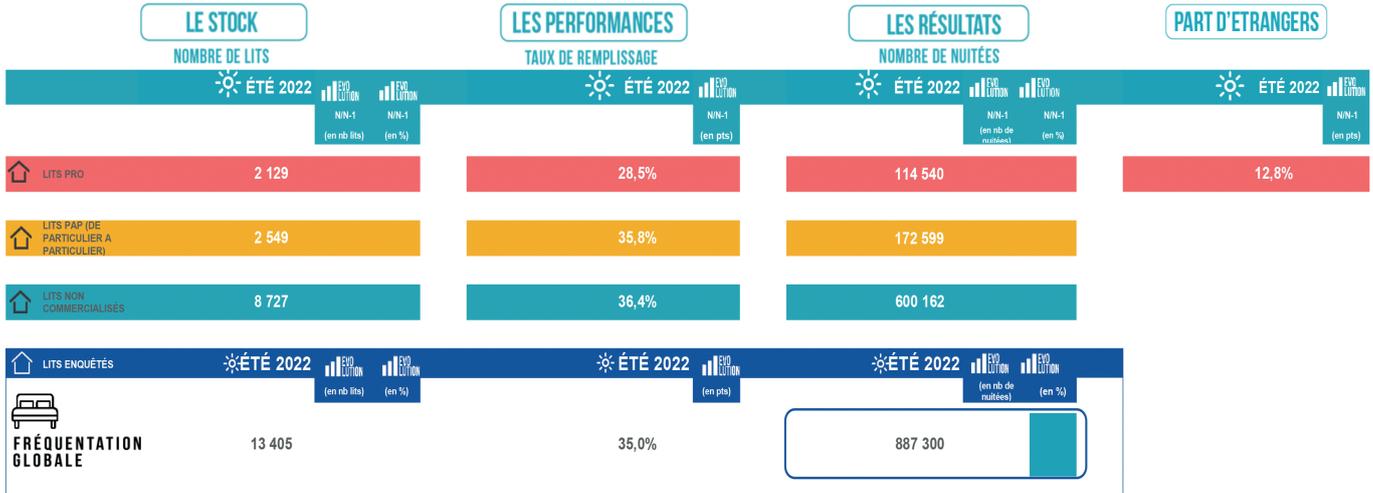
LES CHIFFRES CLÉS

OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE



BILAN FIN DE SAISON ESTIVALE 2022 BANYULS-SUR-MER

LES CHIFFRES CLÉS - VOLUMÉTRIE & ÉVOLUTIONS



* OCCUPATIONS PROPRIÉTAIRES INCLUSES



p4.

SYNTHÈSE



BILAN FIN DE SAISON ESTIVALE 2022 BANYULS-SUR-MER LES CHIFFRES CLÉS - SYNTHÈSE



POIDS DES NUITÉES DE LA SAISON ESTIVALE



LITS ENQUÊTÉS

Capacité station
(en nombre de lits touristiques)

13 405



STATION

(en nombre de nuitées)

887 300

SAISON ESTIVALE 2022

CŒUR DE SAISON
(JUILLET / AOUT)

438 100

REPARTITION DES LITS STATION



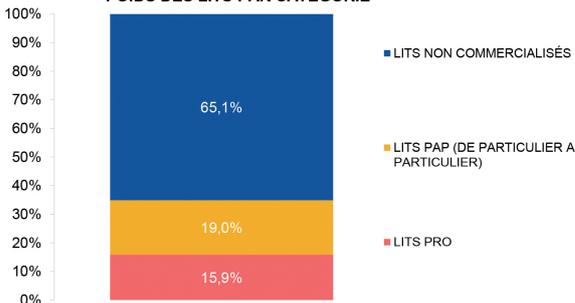
RENDEMENT DES LITS (en nombre de nuitées au lit)



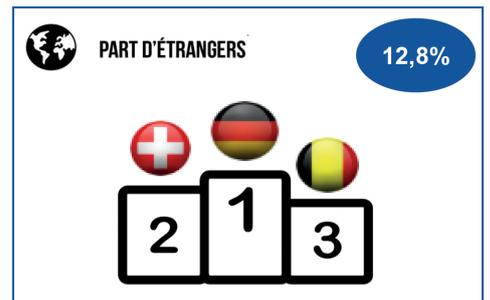
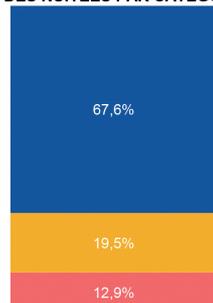
REPLISSAGE DES LITS (JUILLET / AOUT)



POIDS DES LITS PAR CATEGORIE



POIDS DES NUITÉES PAR CATEGORIE



p5.

Bilan des audits croisés qualité de 2022 (renouvellement de la Marque Qualité Tourisme mars 2023). En annexe Bilan qualité 2022.

Sur l'année 2022, nous avons participé aux audits croisés du proposés par le CRT. Voici les résultats :

Audits croisés réalisés en Avril et Octobre 2022

Appréciation générale des auditeurs : la MQT est acquise sur l'ensemble des canaux de communications. Continuer les entraînements pour assurer la régularité du suivi et permettre d'apporter des conseils éclairés sur chaque échange. L'envie de venir sur le territoire s'est fait ressentir lors de vos échanges.



Nos pistes d'améliorations que nous travaillons quotidiennement.

- Revoir les moyens mémotechniques pour l'écriture des adresses mails et numéro de téléphone lors des échanges téléphoniques.

- Penser à questionner et inviter les visiteurs à laisser un avis sur l'expérience vécue au sein de l'OT et pendant leur séjour de manière générale (à utiliser sur l'ensemble des canaux également).

- Bien faire attention aux traductions des documents, même sur le site internet pour avoir une traduction correspondant à la langue sélectionnée (et si ce n'est pas le cas, prévenir par une petite phrase dans ce sens).

- Penser à proposer de réaliser un envoi dès lors que la programmation est prête.

- Penser aux phases de questionnement, de reformulation, d'élargissement qui permet d'avoir un conseil éclairé, affiné.

- Penser au langage spécifique sur chaque canal de communication : Pour les RS, avoir plus d'émoticons pour apporter de la légèreté à l'échange. Selon les demandes, réaliser des phrases moins formelles.

L'audit de renouvellement pour la Marque Qualité Tourisme est prévu les 9 et 10 Mars 2023.

Annexé à ce rapport d'activités le Bilan Qualité 2022, présentant notre auto-évaluation sur l'année, le bilan de l'écoute clients avec l'analyse de nos indicateurs et nos objectifs qualité pour 2023.



Marque Qualité Tourisme

5 BILAN COMMERCIALISATION ET VENTES BOUTIQUE

Bilan commercialisation et ventes boutiques et sur la place de marché en 2022

La longue absence d'un web marketer à l'Office de Tourisme met en lumière un résultat en dessous du potentiel de cette place de marché.

Les actions mises en place depuis le 1er novembre 2022, arrivées du nouveau web marketer, vont permettre un meilleur résultat aussi bien sur le plan de la commercialisation des produits en boutique et en ligne mais aussi une meilleure dynamisation de la place de marché avec des produits types packs.

Quelques chiffres (de janvier à octobre) : 2022

Taux de rebond : 34,32%

Utilisateurs : 171 000

Pages vues : 570 984

Quelques chiffres année 2021

Taux de rebond : 36%

Utilisateurs : 118 364

Pages vues : 404 431

Temps moyen passé sur le site = 2 minutes

Place de marché :

2022 :

CA généré sur notre site web uniquement : 25 434.15€

CA généré tous prestataires

confondus : 158 894.57€

2021 :

CA généré sur notre site web uniquement : 32 849.75 €

CA généré tous prestataires

confondus : 118 872.07 €

6 BILAN FINANCIER

Point financier 2022 et budgétaire de l'Office de Tourisme

(sous réserve de modification suite au compte administratif / compte de gestion de l'OT)

- FONCTIONNEMENT :

- Recettes budgétisées = 712 724.72

- Recettes réalisées au 31/1 = 732 257.07

- Dépenses budgétisées = 712 724.72

- Dépenses réalisées = 556 881.92

- INVESTISSEMENT :

- Recettes budgétisées = 92 960.40

- Recettes réalisées = 8 242.66

- Dépenses budgétisées = 92 960.40

- Dépenses réalisées = 23 985.06

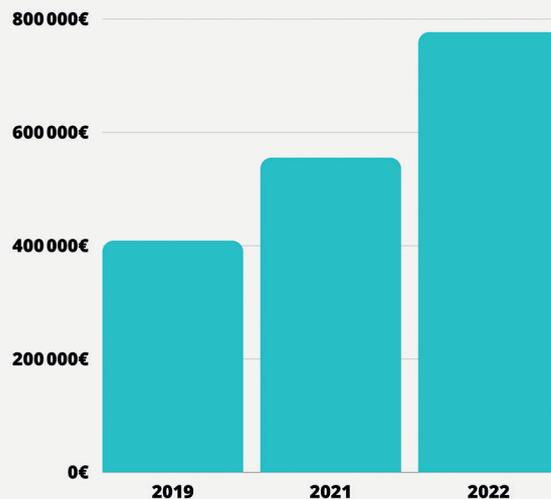
7 BILAN PREMIÈRE ANNÉE DU CAMPING MUNICIPALE

Total recettes encaissées à la régie du camping (HT)

Total 2019 (année de référence jusque là sous la gestion de la mairie) : 408 412,51€ HT

Total 2021 : 555 011,81€ HT

Total 2022 : 776 652,23€

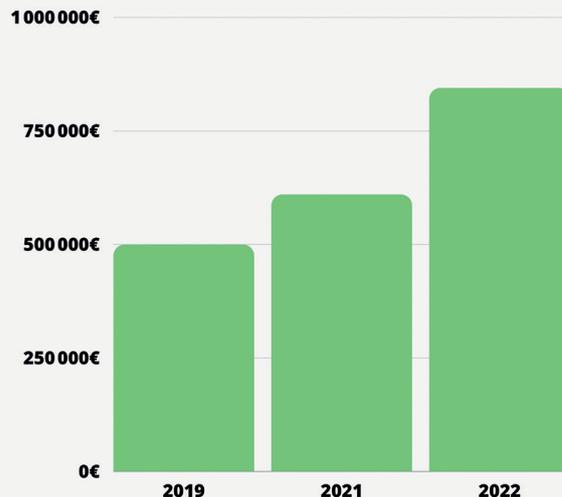


Total recettes encaissées à la régie du camping (TTC)

Total 2019 (année de référence jusque là sous la gestion de la mairie) : 499 233,44€ TTC

Total 2021 : 609 525,78€ TTC

Total 2022 : 844 157,22€ TTC



Point par apport à l'objectif prévisionnel budget et recettes entrée du camping 2022

L'objectif était de :
-> 722 000,00€ HT (hors recette emprunt en invest)

+ 54 652,23€ (+7%)

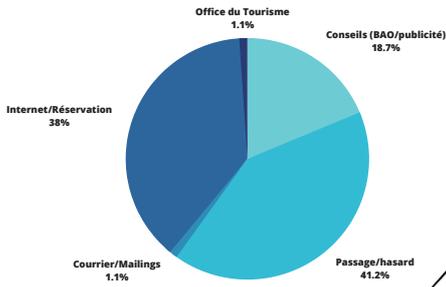
(chiffres arrêtés au 15 janvier 2023)

Objectif budgétaire largement atteint pour la 1ère année de gestion du camping par l'EPIC du camping par apport aux recettes budgétisées en début d'année 2022 !

Bilan de la 1^{ère} année de gestion du camping municipal La Pinède par l'EPIC Office de Tourisme

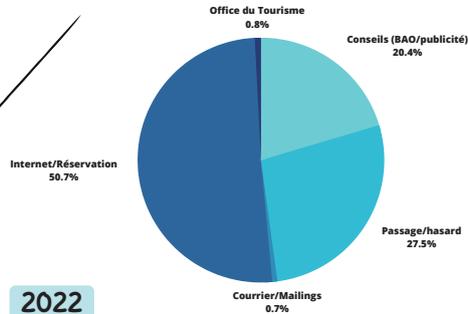
Statistiques sur le canal d'accès

Ces statistiques ne sont pas représentatives car jusque là, aucune étude de client n'était faite. En revanche, nous pouvons prendre en considération l'évolution du canal d'accès internet, qui lui est représentatif suite à l'ouverture en masse des réservations sur internet.



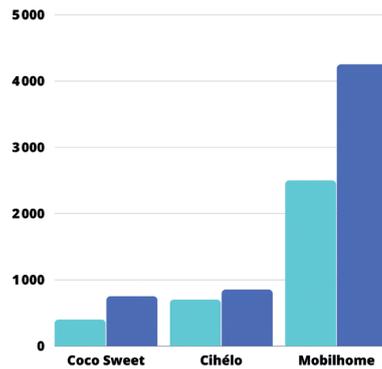
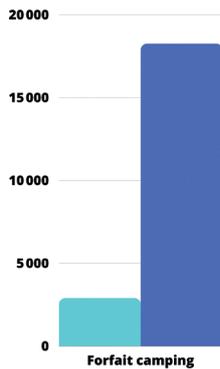
2021

Conseils regroupe le BAO, Club de Plongée, Guides et publicités

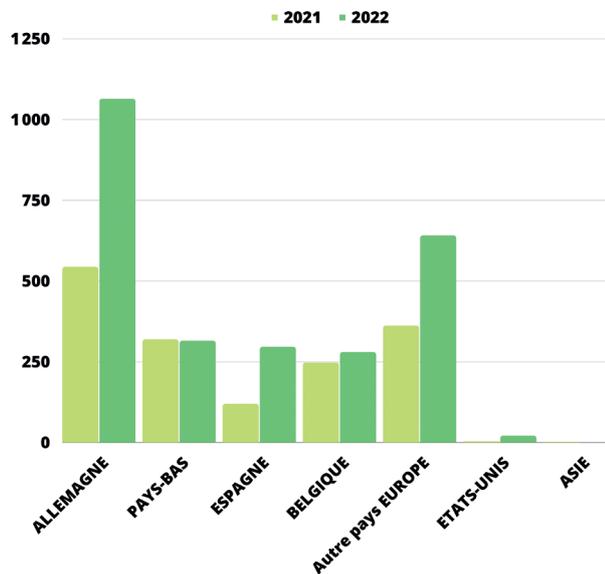
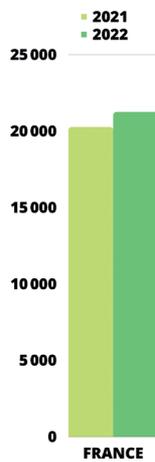


2022

Statistiques séjours/nuits



Nombre de nuitées par pays



PROJETS

Plan d'action touristique et communication commercialisation pour 2023

en dehors des missions régaliennes : Accueil – information – visites guidées Relations Socio Pro + Comptabilité et gestion TS OT et camping.

SUR LE PLAN DES INVESTISSEMENTS 2 PRIORITÉS :

- Reconfiguration du hall d'accueil et bureau de l'Office de Tourisme. Etude à démarrer en 2023.
- Achat d'un panneau numérique digital à l'extérieur de l'Office de Tourisme double face. Recontacter sociétés sollicitées début 2022 pour offres de prix (en achat ou bail 5 ans...).

Coût estimatif de l'investissement en H.T.

39 000 €

SUR LE PLAN DUFONCTIONNEMENT :

- **Promotion** : plan d'action pour 2023
- **Personnel concerné** : directeur / pôle communication / adjointe directeur RH.
- Cf Plan d'action Salons et opérations de promotion en collaboration avec l'ADT et l'OTI
- Contrat de destination avec l'ensemble des Stations Littoral 2023 : signature des élu(es) et Présidente(s) des OT EPIC ou autres le 18 octobre à la Grande Motte lors des journées Convergences Touristiques. (cf descriptif de ce contrat joint)
- Dans le cadre de ce Contrat de Destination , participation aux réunions techniques entre directeurs des OT et directeurs tourisme du CRT pour l'élaboration des campagnes vidéos (facebook + instagram + youtube), campagnes jeux concours...etc + communication digitale sur les destinations stations du littoral. (club littoral avec 2 à 3 réunions plénières par an).
- Accueils presse en collaboration avec l'ADT ou CRT (prises en charge ponctuelles et budgétées de repas ou nuits d'hébergements des médias présents / influenceurs / bloggeurs en mutualisant avec le service presse de l'ADT et les offices de tourisme du territoire..(OTI , Argelès , Collioure...)
- Avec l'OTI , mutualisation sur les actions de promotion concernant les activités et événementiels de pleine nature (SWIMM RUN , Courses pédestres...) et partenariats + mutualisation liés à Grand Site Occitanie Collioure en Côte Vermeille...
- Participation au Club Croisière CCACVI – CCI – ADT – OFFICES DE TOURISME
- Editions : graphisme / impressions 2023

Coût estimatif de l'investissement en TTC

25 000 €



- **Observation touristique :**
- **Personnel concerné :** adjointe direction RH + directeur + secrétaire qualité
- Poursuite de la mise en place de l'Observation Touristique sur la ville de Banyuls à travers G2A (mutualisation des coûts avec toutes les stations littorales d'Occitanie de des Saintes Marie en Camargue à Cerbère...). Utilité importante pour la station et les professionnels de cette mise en place et utilisation de celle-ci.
- Elargissement des données sur l'Observation à davantage d'acteurs hébergeurs professionnels ...

Coût estimatif de l'investissement en TTC

4000 €

- **Qualité :**
- **Personnel concerné :** RAQ
- Temps fort en Février / Mars 2023 : renouvellement de la Marque Qualité pour 5 ans (2023 – 2027). Préparation de celui-ci par l'équipe de l'Office de Tourisme et le Pôle Communication. Audit complet prévu en mars (sur l'ensemble des missions et référentiels de notre Office de Tourisme).

Coût estimatif de l'investissement en TTC

2000 €

- **Communication :**
- **Personnel concerné :** Pôle communication / Office de Tourisme
- En lien avec le service communication, mise en place d'une stratégie de communication basée sur les 4 principales grosses animations de la ville de Banyuls sur mer.

Coût estimatif de l'investissement en TTC

5000 €

- **Commercialisation :**
- **Personnel concerné :** webmarketer / pôle communication / responsable accueil / responsable comptable (cf dossiers de présentation suite à la réunion du 9 janvier 2023)
- Rédaction et application d'une véritable stratégie marketing par notre nouveau agent webmarketer de l'OT et ville.
- Suite à l'arrêt du dispositif Pocket avec la CCI migration vers les outils de commercialisation en ligne avec le fournisseur Alliance Réseaux pour la place de marché de l'OT (sur le site de l'OT et ville) mais aussi accompagnement des professionnels (rôle de Laurent, nouveau webmarketer).
- Elaboration et commercialisation de produits packagés hébergements + prestations par le webmarketer (en collaboration avec les partenaires de l'OT). Possibilité de produits tests avec le camping géré par l'EPIC.
- Elaboration et commercialisation du city Pass'Banyuls par le webmarketer avec une plateforme dédié qui donne à la ville une image moderne et accueillante.
- Elaboration et création de deux vidéos pour la promotion de 1 le camping 2 la ville de banyuls et ses 4 saison.
- Achat de produits packagé pour l'OT dans le cadre de son développement et de la création d'espace boutique.
- Possibilité de produits tests avec le camping + 2500€
- présence dans les salons des agences de Développement Touristique
- Reprise des ateliers numériques à l'attention des prestataires partenaires de l'OT.

Coût estimatif de l'investissement en TTC

43000 €

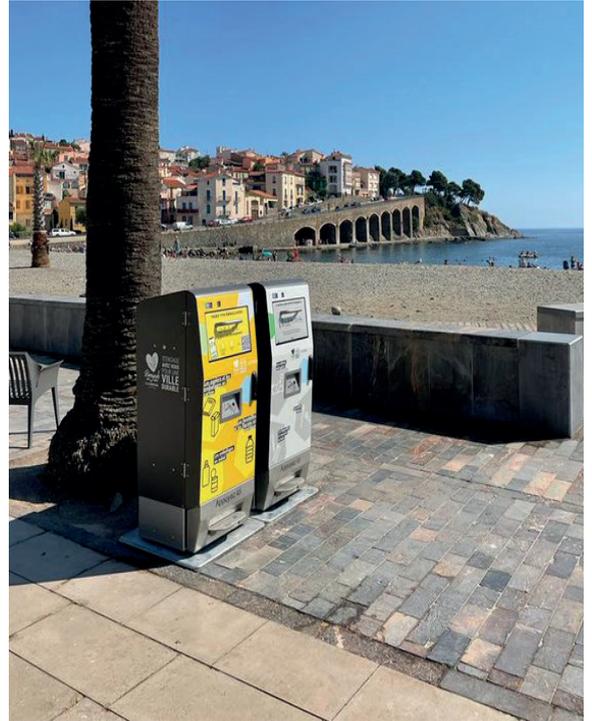
● **ACTIONS LIEES A LA COMMUNICATION SUR L'ENVIRONNEMENT ET DEVELOPPEMENT DURABLE AVEC LA COLLECTIVITE : :**

● **Personnel concerné :** pôle communication / webmarketer

- Suivi des actions entreprises par la chargée de mission en mairie.
- communication sur la gestion des déchets diffus et verts.
- En lien avec plastic and sea et l'Observatoire océanologique, communication sur les actions liées aux traitements des plastiques.
- Communication sur les actions au niveau local, national et international et domaine scientifique des acteurs locaux que sont Plastic and Sea et l'Observatoire Océanologique de Banyuls.
- Communication et identification des initiatives durables sur la commune (professionnels) et sur le territoire (recyclage, circuits courts) et également dans le domaine des déplacements doux (vélo, vélo électrique, à pied...)
- Communications et sensibilisation au touriste sur les implantations de lieux de stockage, de recyclage de compactage ...etc en lien avec les services municipaux , la CCACVI, le sydetom ...

Coût estimatif de l'investissement en TTC

5000 €



OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

● **PLAN D'ACTION AVEC VIGNERONS SUR MER (SYNDICAT DU CRU)**

Personnel concerné :

- directeur / responsable accueil adjoint directeur RH / guide touristique Tourisme.
- Poursuite et amélioration des apéritifs vigneron sur l'avant et arrière saison (accords mets et vins) dans les caves et avec ouverture de ceux-ci aux prestataires partenaires voulant présenter leurs activités (locations vélo, kayak de mer, plongée , biodiversarium...).

- Sous la tutelle de la Communauté des Communes (porteur du projet) , suivi / support et aide à l'animation et visites du mas Reig (pôle oenotouristique avec l'Ecole de Sommellerie + Espace de Valorisation et d'interprétation du Crû Banyuls Collioure) + visites guidées.

Coût estimatif de l'investissement en TTC

5000 €

- Organisation de l'évènementiel Vendanges en Fêtes en collaboration avec la commune et le syndicat du crû avec un budget annexe dédié à cette manifestation . Personnel concerné : toute l'équipe de l'OT

Coût estimatif de l'investissement en TTC

80000 €

● TOURISME D'AFFAIRE

Personnel concerné :

directeur / pôle communication /
webmarketer / guide touristique

- relance des actions et partenariats autour de cette commission (notamment avec le laboratoire Arago et la ville + les hébergements classés) pour le développement des séminaires / congrès sur la ville en 2023 : premiers contacts en cours pour un 1 er séminaire de l'Office Français de la Biodiversité.



9 ANNEXES

SAISON ESTIVALE 2022

BANYULS-SUR-MER



BILAN FIN DE SAISON ESTIVALE 2022



OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

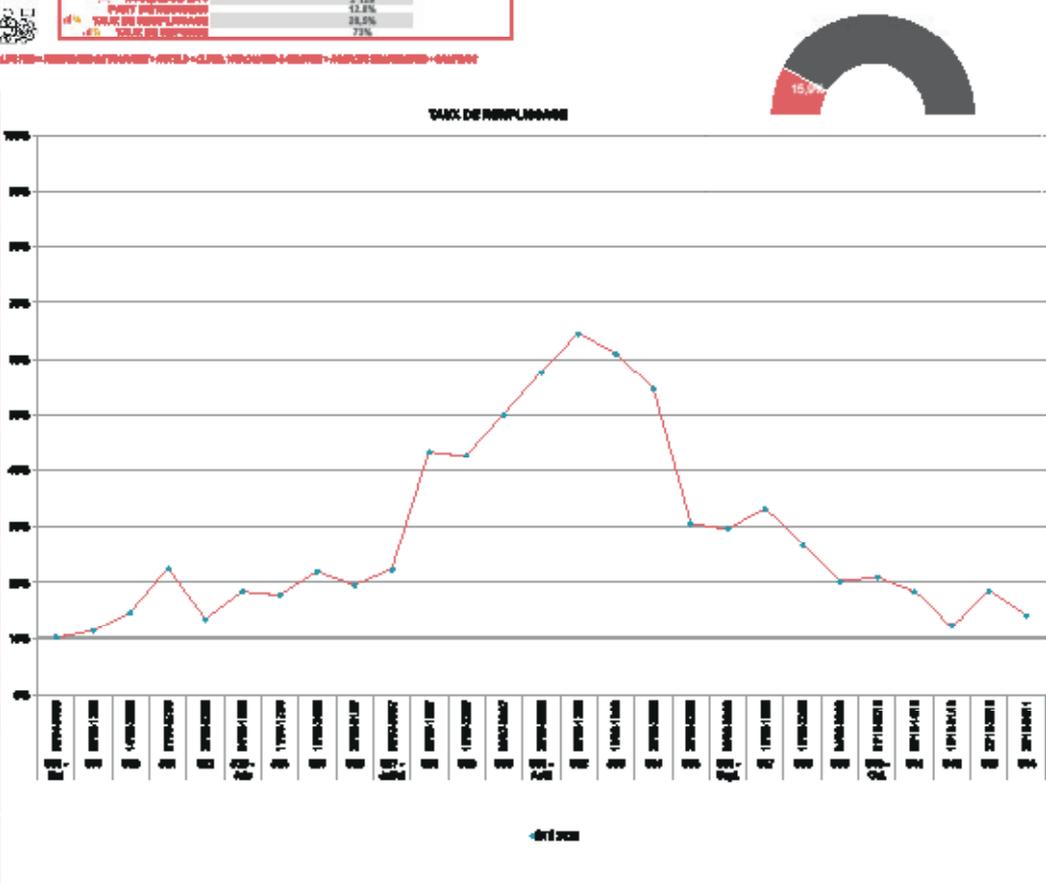


POIDS DES LITS SUR LE STOCK GÉNÉRAL

POIDS DES LITS SUR LE STOCK GÉNÉRAL	2 120
Taux de remplissage	12,5%
Taux de remplissage	25,5%
Taux de remplissage	72%

ÉTÉ 2022

Date & N° sem.	ÉTÉ 2022	ÉTÉ 2022
3004-0505 018 - Mai	19%	1 486
0705-1305 019	11%	1 069
1405-2005 020	15%	2 165
2105-2705 021	22%	3 303
2805-0306 022	13%	1 066
0406-1006 023 - Juin	18%	2 728
1106-1706 024	19%	2 640
1806-2406 025	22%	3 258
2506-0107 026	19%	2 903
0207-0907 027 - Juillet	22%	3 326
0907-1507 028	43%	6 464
1607-2207 029	43%	6 348
2307-2907 030	59%	7 468
3007-0508 031 - Août	59%	6 577
0608-1208 032	64%	9 666
1308-1908 033	61%	9 077
2008-2608 034	55%	8 134
2708-0209 035	31%	4 656
0309-0909 036 - Septembre	39%	4 469
1009-1609 037	33%	4 943
1709-2309 038	27%	3 971
2409-3009 039	39%	3 915
0110-0710 040 - Octobre	21%	3 111
0810-1410 041	18%	2 728
1510-2110 042	12%	1 064
2210-2810 043	19%	2 743
2910-0411 044	14%	2 092
TOTAL	39,6%	114 992
COEUR DE SAISON (JUILLET / AOÛT)	47,8%	99 399

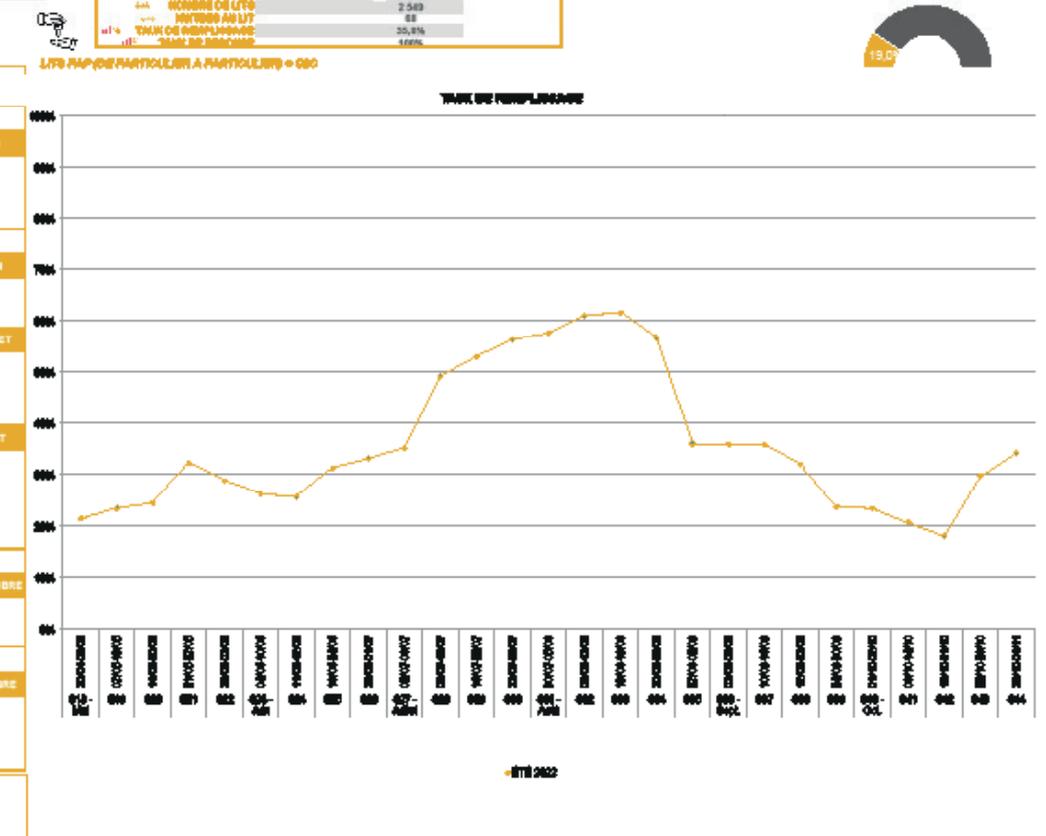


POIDS DES LITS SUR LE STOCK STATION

POIDS DES LITS SUR LE STOCK STATION	2 543
Nombre de lits	68
Taux de remplissage	25,5%
Taux de remplissage	100%

ÉTÉ 2022

Date & N° sem.	ÉTÉ 2022	ÉTÉ 2022
3004-0505 018 - Mai	21%	3 828
0705-1305 019	23%	4 191
1405-2005 020	24%	4 393
2105-2705 021	32%	5 791
2805-0306 022	29%	5 130
0406-1006 023 - Juin	26%	4 693
1106-1706 024	26%	4 592
1806-2406 025	31%	5 591
2506-0107 026	33%	5 910
0207-0907 027 - Juillet	35%	6 291
0907-1507 028	49%	8 778
1607-2207 029	53%	9 493
2307-2907 030	64%	10 658
3007-0508 031 - Août	58%	10 270
0608-1208 032	61%	10 891
1308-1908 033	62%	11 063
2008-2608 034	57%	10 119
2708-0209 035	36%	6 423
0309-0909 036 - Septembre	36%	6 491
1009-1609 037	36%	6 392
1709-2309 038	32%	5 713
2409-3009 039	24%	4 249
0110-0710 040 - Octobre	23%	4 199
0810-1410 041	21%	3 992
1510-2110 042	18%	3 242
2210-2810 043	30%	5 334
2910-0411 044	34%	6 199
TOTAL	38,6%	172 000
COEUR DE SAISON (JUILLET / AOÛT)	61,6%	99 399



SAISON ESTIVALE 2022

BANYULS-SUR-MER



ANNEXES



OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

BILAN FIN DE SAISON ESTIVALE 2022 BANYULS-SUR-MER

MÉTHODOLOGIE



G2A est certifié ISO 20252 auprès de l'AFNOR. Cette étude est réalisée conformément à la norme et respecte toutes ses exigences pour vous garantir confidentialité et protection des données

ISO 20252 : CONCEPTION D'ETUDES ET D'ANALYSES DE POSITIONNEMENT. ACTIVITE DE CONSEIL, STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALE.

L'analyse de la fréquentation touristique des lits de la station se fait **de manière exhaustive** :

- **Pour les lits pro** : par une interrogation des opérateurs soit en direct, soit via les opérateurs nationaux, soit via des passerelles automatisées.

- **Pour les lits pap (location de particuliers à particuliers)** : par une collecte automatisée de recherche en ligne.

G2A développe avec des partenaires technologiques des robots analytiques (scroll) qui collectent et traitent de manière hebdomadaire un grand nombre de résultats issus des requêtes destinées à :

- Identifier la programmation de meublés sur les sites de locations de vacances de particulier à particulier,
- Dédoubler les offres des sites de locations de vacances de particuliers à particuliers + collecter l'information sur la volumétrie afférente (nombre de lits),
- Mesurer la performance de ces biens par une analyse des plannings sur les sites internet concernés.

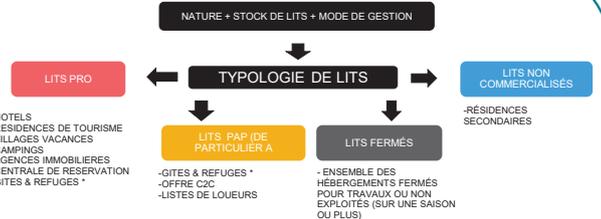
- **Pour les lits non commercialisés** : par la récolte d'indicateurs généraux comme la production d'ordures ménagères ou la consommation d'eau.

L'ensemble des collectes de données et des résultats présentés dans ce rapport sont effectués en respectant le principe de confidentialité.

Un hébergeur non répondant lors de l'enquête est estimé par la moyenne de son secteur.

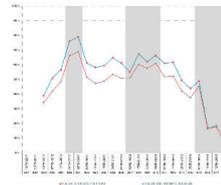
En début de saison, chaque hébergement est enquêté afin de connaître et de mettre à jour son stock.

LA CARTOGRAPHIE DES STOCKS DE LITS TOURISTIQUES EN STATION EST IMPACTANTE POUR LE MODELE ECONOMIQUE :



-GITES & REFUGES *: CLASSEMENT SELON LES TERRITOIRES

Quelle est la différence entre un taux d'occupation et un taux de remplissage?



- **Le taux d'occupation** indique l'occupation moyenne d'un hébergement (appartement ou chambre) sur une période donnée.

- **Le taux de remplissage** correspond au nombre de personnes séjournant dans ce bien par rapport à la capacité d'accueil totale.

Le taux de remplissage est généralement inférieur au taux d'occupation car un appartement ou une chambre est rarement occupé par le nombre de personnes maximum.

Exemple :

Une chambre de 4 personnes est occupée pendant 1 semaine complète:

■ Taux d'occupation: 100%.

2 personnes y ont séjourné:

■ Taux de remplissage: 50%.

Définitions :

Taux d'occupation : (Nombre de chambres ou d'appartements ou d'emplacements occupés / Nombre de chambres ou d'appartements ou d'emplacements offerts) X 100

Taux de remplissage : (Nombre de lits occupés / Nombre de lits offerts) X 100

BILAN FIN DE SAISON ESTIVALE 2022

BANYULS-SUR-MER

LISTE DES RÉPONDANTS



Hôtels : 71% de taux de réponse

HOTEL SOL HOTEL
HOTEL LA CASA DINA
HOTEL COTE THALASSO
HOTEL LES ELMES
HOTEL SPA LE CATALAN
HOTEL LE MANOIR
HOTEL BLEU MARINE
HOTEL LES PECHEURS

Rép	N. Rép
X	
X	
X	
X	
	X
	X
	X
	X



Agences : 56% de taux de réponse

FONCIA VERMEILLE IMMOBILIER
BARRIO IMMOBILIER

Rép	N. Rép
X	
	X
X	



Campings : 100% de taux de réponse

CAMPING MUNICIPAL LA PINEDE



Résidences : 0% de taux de réponse

RESIDENCE LA GRANDE VOILE
RESIDENCE SOLARIS

Rép	N. Rép
	X
	X



Centres : 100% de taux de réponse

VILLA CAMILLE

AFIN DE RESPECTER LA CONFIDENTIALITÉ DES HÉBERGEURS, LA SOCIÉTÉ G2A CONSULTING S'ENGAGE À NE DIFFUSER QUE LES SECTEURS PRÉSENTANT AU MOINS TROIS HÉBERGEURS ET NE PERMETTANT PAS D'ISOLER LES RÉSULTATS D'UN HÉBERGEUR EN PARTICULIER

p15.

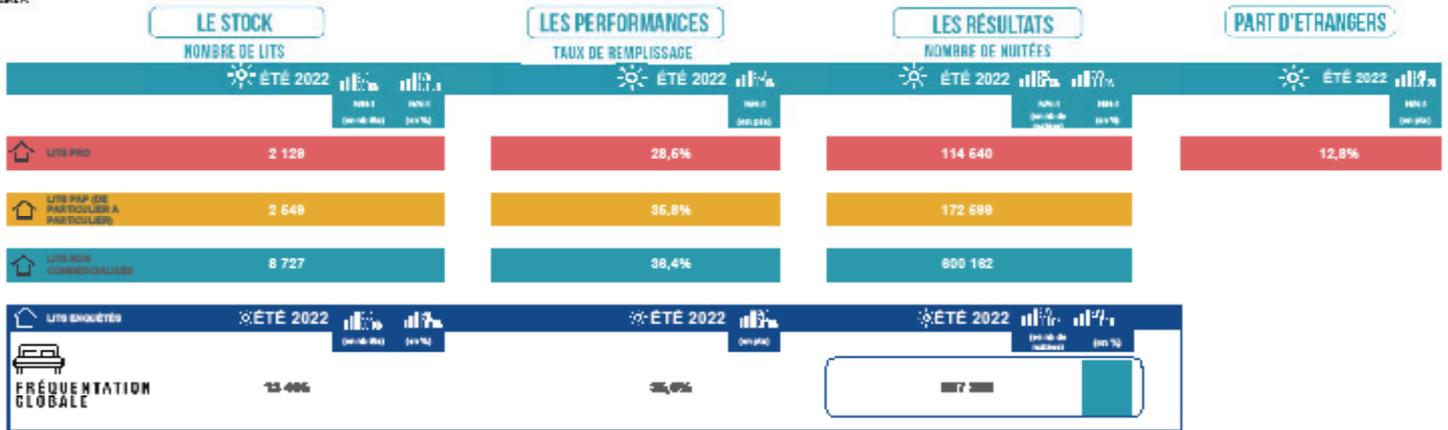
BILAN FIN DE SAISON ESTIVALE 2022

BANYULS-SUR-MER

SOMMAIRE

PAGE DE GARDE	p1.
SOMMAIRE	p2.
ANALYSE COMMENTÉE	p3.
LES CHIFFRES CLÉS - VOLUMÉTRIE & ÉVOLUTIONS	p4.
LES CHIFFRES CLÉS - SYNTHÈSE	p5.
LES CHIFFRES CLÉS - PERFORMANCES	p6.
FRÉQUENTATION GLOBALE	p7.
LES MARCHÉS (NATIONALITÉS) DES LITS PRO	p8.
TAUX D'OCCUPATION PAR TYPE D'HÉBERGEMENT	p9.
LES CATÉGORIES D'HÉBERGEMENTS	p10.
<i>LITS PRO</i>	p11.
<i>LITS PAP (DE PARTICULIER A PARTICULIER)</i>	p12.
ANNEXES	p13.
<i>MÉTHODOLOGIE</i>	p14.
<i>LISTE DES RÉPONDANTS</i>	p15.

p2.



* OCCUPATIONS PROPRIÉTAIRES INCLUSES



p4.



LITS ENQUÊTÉS
Capacité totale
(en nombre de lits touristiques)

13 405

STATION
(en nombre de nuitées)

SAISON ESTIVALE 2022: 887 300

CŒUR DE SAISON (JUILLET / AOÛT): 438 100

REPARTITION DES LITS STATION



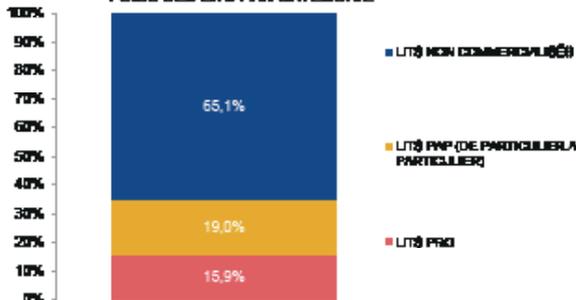
REMPLISSAGE DES LITS
(en nombre de nuitées au lit)



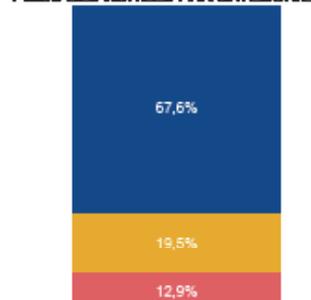
REMPLISSAGE DES LITS
(JUILLET / AOÛT)



POIDS DES LITS PAR CATÉGORIE



POIDS DES NUITÉES PAR CATÉGORIE

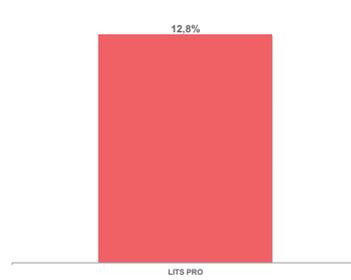


p5.

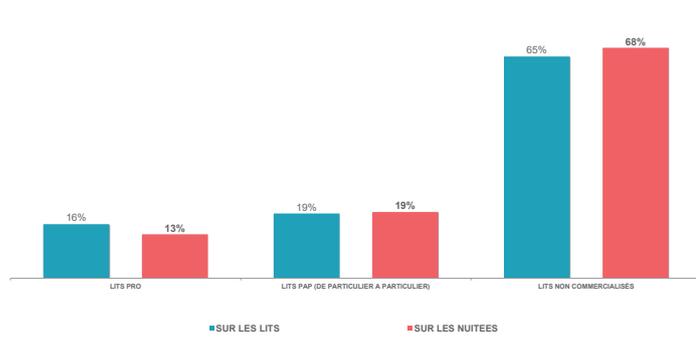
POIDS DES PÉRIODES COMMERCIALES



POIDS DE LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE



■ ÉTÉ 2022
PART DE MARCHÉ



NUITÉES AU LIT



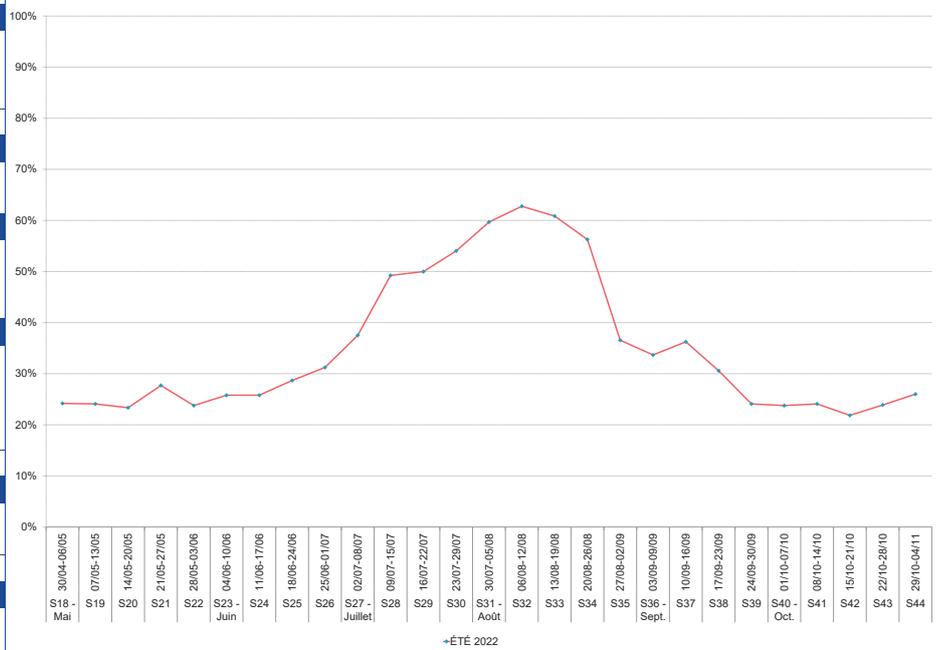
	NOMBRE DE LITS	ÉTÉ 2022	13 405
	NUITÉES AU LIT	ÉTÉ 2022	66
	TAUX DE REMPLISSAGE	ÉTÉ 2022	35,0%

TAUX DE REMPLISSAGE

Date & N° sem.	ÉTÉ 2022	ÉTÉ 2022	DO (en %)
30/04-06/05 S18 - Mai	24%	22 700	
07/05-13/05 S19	24%	21 900	
14/05-20/05 S20	23%	21 900	
21/05-27/05 S21	28%	26 000	
28/05-03/06 S22	24%	22 300	
04/06-10/06 S23 - Juin	26%	24 200	
11/06-17/06 S24	26%	24 200	
18/06-24/06 S25	29%	26 900	
25/06-01/07 S26	31%	29 300	
02/07-08/07 S27 - Juillet	38%	35 200	
09/07-15/07 S28	49%	46 200	
16/07-22/07 S29	50%	46 900	
23/07-29/07 S30	54%	50 700	
30/07-05/08 S31 - Août	60%	56 000	
06/08-12/08 S32	63%	58 900	
13/08-19/08 S33	61%	57 100	
20/08-26/08 S34	56%	52 800	
27/08-02/09 S35	37%	34 300	
03/09-09/09 S36 - Septembre	34%	31 600	
10/09-16/09 S37	36%	34 000	
17/09-23/09 S38	31%	28 700	
24/09-30/09 S39	24%	22 600	
01/10-07/10 S40 - Octobre	24%	22 300	
08/10-14/10 S41	24%	22 600	
15/10-21/10 S42	22%	20 500	
22/10-28/10 S43	24%	22 400	
29/10-04/11 S44	26%	24 400	
TOTAL	35,0%	887 300	
CLEUR DE SAISON (JUILLET/AOÛT)	51,9%	438 100	

FRÉQUENTATION GLOBALE : LITS PRO + PAP + NON COMMERCIALISÉS

TAUX DE REMPLISSAGE

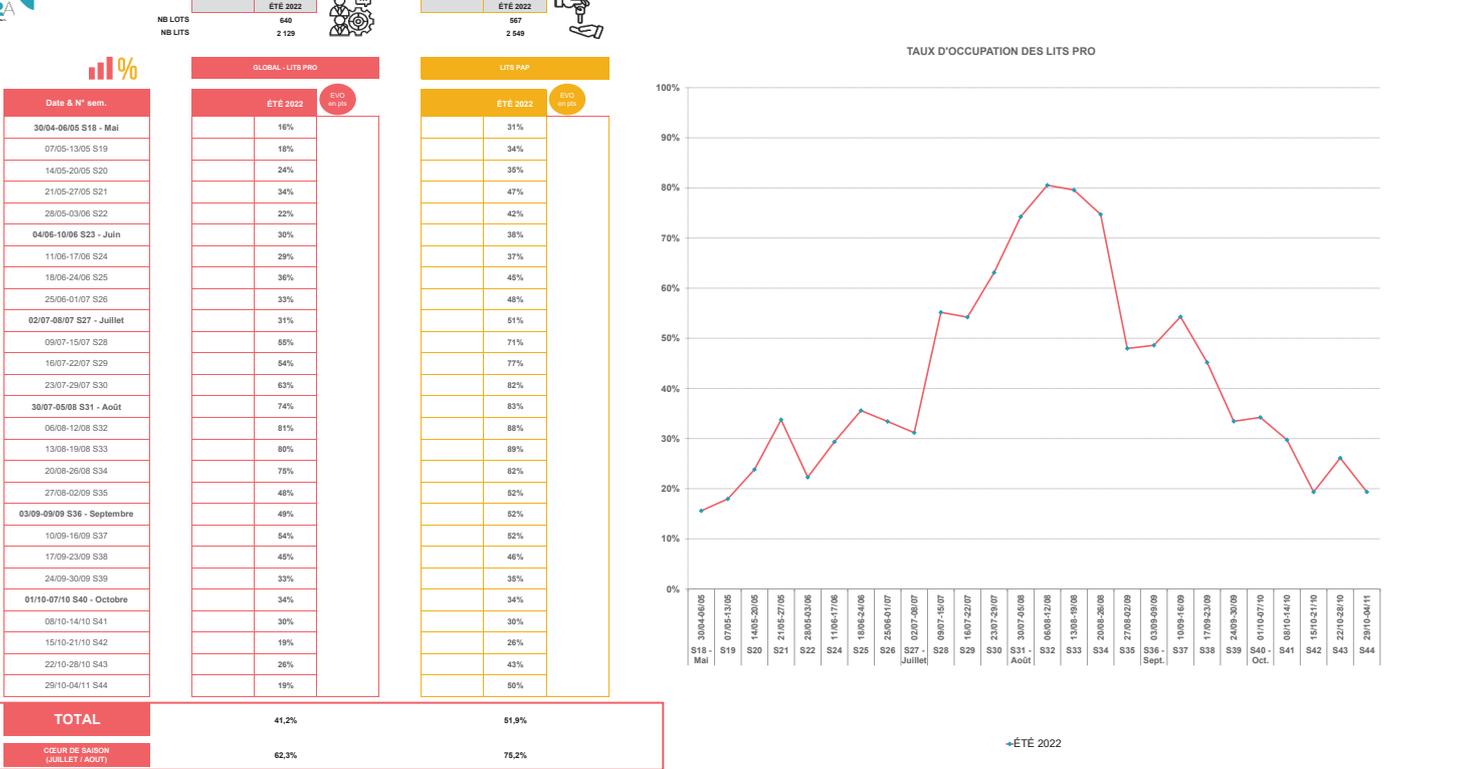


Aide à la lecture :

Pour cette saison estivale 2022, BANYULS-SUR-MER enregistre 887 300 nuitées pro + pap + non commercialisées sur l'ensemble de la période. La semaine 32 est le pic de la saison avec un volume de 58 900 nuitées. En moyenne, un lit station réalise 66 nuitées sur l'ensemble de la saison.

NOMBRE DE NUITÉES PAR NATIONALITÉ DES LITS PRO

Date & N° sem.	LES MARCHÉS (NATIONALITÉS) DES LITS PRO																		Part FR	Part étrangers						
	FR	DE	UK	IRL	NL	BE	LU	CH	IT	ES	PORT	DK	FIN.	SW.	NOR.	HU	CZ	PL			RU	PECO	USA	CAN	AUTR ES	
30/04-06/05 S18 - Mai	938	14			4	4				2		4		2			6					2		96,1%	3,9%	
07/05-13/05 S19	1 102	9		2	6	12		2		4		14		2										95,6%	4,4%	
14/05-20/05 S20	1 654	21		2	5	4		6	2	10		4												96,8%	3,2%	
21/05-27/05 S21	2 462	88	25		10	32	11	20		15		4										5		92,1%	7,9%	
28/05-03/06 S22	1 306	77	45	9	24	44		32		3		7		1				1	1		2		4	84,1%	15,9%	
04/06-10/06 S23 - Juin	2 040	102	31		7	32	13	34	2	11		4		1	9			1	1		11		87	85,6%	14,4%	
11/06-17/06 S24	1 903	100	14	4	45	16	2	43	4	18		1	17	1	9			1	1		10		67	84,4%	15,6%	
18/06-24/06 S25	2 422	88	54	14	49	21	6	79	4	72		17	15	1	8			8	1	6	7		54	82,8%	17,2%	
25/06-01/07 S26	2 165	71	60	2	20	62	6	103	4	32		1		1			21	1	1	2	11		6	84,4%	15,6%	
02/07-08/07 S27 - Juillet	2 439	92	30		16	105	2	133	2	56		1	1	10	7					4	6	5	25	83,2%	16,8%	
09/07-15/07 S28	5 250	179	17		80	240		108	4	63	2	30	1	7	7					10	4	1	30	87,0%	13,0%	
16/07-22/07 S29	5 382	100	17	16	39	122	5	90	3	120		20	1	7	1			9		1	1	1	54	89,9%	10,1%	
23/07-29/07 S30	6 086	224	45	37	88	265	1	210	6	34		20	2	9	1			2	4	7	10	13	1	43	85,6%	14,4%
30/07-05/08 S31 - Août	7 277	89	45	35	56	140	23	351	1	22		3	2	53					3	3	31	2	6	89,4%	10,6%	
06/08-12/08 S32	8 283	142	188		31	126	57	193	18	86				21					1	6	35	27	12	89,8%	10,2%	
13/08-19/08 S33	8 036	254	102		6	151	29	65	20	39									2		9	14	1	92,1%	7,9%	
20/08-26/08 S34	6 949	232	118		40	40	49	70	31	61	46			1						5	3		33	90,3%	9,7%	
27/08-02/09 S35	3 432	256	92	14	9	62	13	83	21	56		4			2			2		23	11	18	50	82,7%	17,3%	
03/09-09/09 S36 - Septembre	3 172	281	56	15	29	100	23	74	3	51		12			9	8			14	6	21		143	79,0%	21,0%	
10/09-16/09 S37	3 508	241	66	30	55	124	8	216	12	52		2							4		24	16	24	143	77,5%	22,5%
17/09-23/09 S38	2 800	167	21	27	66	54		233	6	63	4									10		7	3	4	80,8%	19,2%
24/09-30/09 S39	2 045	200	4	14	59	39		119	10	44				7	5				4		7	9	16	79,2%	20,8%	
01/10-07/10 S40 - Octobre	2 140	153	1	7	42	34		67		12		8			2					3	4	3		10	85,8%	14,2%
08/10-14/10 S41	1 926	63	5	3	31	2		21	26	12										3					92,0%	8,0%
15/10-21/10 S42	1 020	55	9		17	2	2	24		8		4			20					2	2			4	87,2%	12,8%
22/10-28/10 S43	1 895	20	10		5	71		6		2		6									13			4	93,5%	6,5%
29/10-04/11 S44	1 332	14			51	2				6														8	94,2%	5,8%
Total	88 964	3 334	1 056	231	886	1 842	251	2 446	178	959	52	163	39	152	58	10	47	58	47	132	178	112	804	87,2%	12,8%	
Part de marché	87,2%	3,3%	1,0%	0,2%	0,9%	1,8%	0,2%	2,4%	0,2%	0,9%	0,1%	0,2%	0,04%	0,1%	0,06%	0,01%	0,0%	0,1%	0,05%	0,1%	0,2%	0,1%	0,8%			



SAISON ESTIVALE 2022

BANYULS-SUR-MER



LES CATÉGORIES D'HÉBERGEMENTS



OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

STATISTIQUES PASSAGE OFFICE DE TOURISME.

Statistiques fréquentation Accueil Office de Tourisme

Mois / Année	2019	2020	2021	2022
Janvier	1581	1799	593	875
Février	2521	2430	1117	1579
Mars	2775	1001	1432	1981
Avril	5299	40	629	4001
Mai	5302	338	2486	4913
Juin	6549	1774	3352	5255
Juillet	12790	4226	6844	10360
Août	17314	5752	7799	11814
Septembre	8416	4274	4935	6873
Octobre	6551	2452	4576	6766
Novembre	1947	200	1513	1674
Décembre	2403	729	1240	1802
TOTAL	73448	25015	36516	57893

Variation 2019 / 2022
-44,66%
-37,37%
-28,61%
-24,50%
-7,34%
-19,76%
-19,00%
-31,77%
-18,33%
3,28%
-14,02%
-25,01%
-21,18%

Variation 2021 / 2022
47,55%
41,36%
38,34%
536,09%
97,63%
56,77%
51,37%
51,48%
39,27%
47,86%
10,64%
45,32%
58,54%