

ÉDITION 2023

Bilan d'activités de Palavas-les-Flots



PALAVAS-LES-FLOTS • MÉDITERRANÉE • CAMARGUE • FRANCE

LABEL QUALITÉ TOURISME OCCITANIE SUD DE FRANCE



Démarrage de la restructuration de l'Office de Tourisme

2023 est synonyme d'une restructuration importante de l'Office de Tourisme avec l'arrivée d'une nouvelle direction et une volonté de travailler beaucoup plus étroitement avec l'ensemble des professionnels de la station :

- Redéfinition des missions de chaque salarié et de nouveaux process
- Mise en place d'un nouvel observatoire touristique avec notamment l'outil G2A
- Démarrage du Schéma de Développement Touristique
- Mise en conformité avec la convention collective
- De nombreux autres chantiers ont été lancés

Bilan de la saison 2023

Une légère baisse de fréquentation touristique par rapport à l'année précédente, mais une augmentation si l'on compare à l'année de référence : 2019.

2023 fait suite à une année exceptionnelle post COVID. Nous anticipions une baisse de la fréquentation touristique. Elle est finalement moins importante que prévue et surtout, 2023 est nettement supérieur à 2019 qui demeure l'année de référence en tourisme.

L'année est marquée par **une baisse de la clientèle française et une hausse de la clientèle étrangère** (en particulier les Allemands). On observe également une tendance qui se confirme avec une **baisse en juin et juillet au profit de l'automne**. Les retraités notamment, privilégient de plus en plus le mois de septembre pour des raisons climatiques. Le pouvoir d'achat est aussi meilleur pour la clientèle d'automne. La saison s'étend.

Fréquentation saisonnière de la destination _ Nuitées touristiques 2023 vs 2022 / 2019 (année de référence)

	Globales			Française			Étrangères		
	2023	Évolution vs 2022	Évolution vs 2019	2023	Évolution vs 2022	Évolution vs 2019	2023	Évolution vs 2022	Évolution vs 2019
Janvier à octobre	1 142 581	- 3,37 % (1 182 483)	+ 13,69 % (1 005 018)	877 075	- 6,7 % (940 100)	+ 5,31 % (832 890)	265 506	+ 9,54 % (242 383)	+ 53,25 % (172 128)
Avril à septembre	1 000 227	- 1,59 % (1 016 362)	+ 13,88 % (878 335)	773 228	- 4,72 % (811 558)	+ 6,311 % (728 721)	226 999	+ 10,84 % (204 804)	+ 51,72 % (149 614)
Septembre	115 379	+ 12,77 % (102 316)	+ 20,63 % (95 648)	79 732	+ 7,68 % (74 043)	+ 11,18 % (71 712)	35 647	+ 26,08 % (28 273)	+ 48,93 % (23 936)

→ Fréquentation annuelle de la destination _ Nuitées touristiques 2023 vs 2022 / 2019 (année de référence) :

Du 01 janvier au 29 novembre	2023	Evolution vs 2022	Evolution vs 2019
Clientèle Française	900 242	- 6,63 % (964 214)	+ 5,54 % (852 977)
Clientèle Etrangère	275 606	+ 10,92 % (248 477)	+ 56,27 % (176 366)
Total	1 175 848	+ 0,27 % (1 172 691)	+ 14,23 % (1 029 343)

Source : Fluxvision Tourisme d'Orange

1. Missions principales

Les missions principales s'inscrivent dans le respect des exigences du classement de l'Office de Tourisme en première catégorie et de la commune en station classée.

1.1 Accueil et information

Nombre de personnes accueillies

Rq : ce comptage étant manuel, il est très approximatif (nous évaluons la possibilité technique d'implanter une cellule de comptage)

DU 01/01/2022 AU 22/11/2022	DU 01/01/2023 AU 22/11/2023	
111 413	103 469	- 7,1%

TOP 3 DES DÉPARTEMENTS

Hérault : 44,26 %
Gard : 7,1 %
Isère : 3,18 %

TOP 3 DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

Allemagne : 25 %
Belgique : 18,75 %
Suisse : 16,67 %

TOP 3 DES RÉGIONS

Occitanie : 56,59 %
Auvergne Rhône Alpes : 17,04 %
Provence Alpes Côtes d'Azur : 7,36 %

BILAN ÉCOUTE CLIENTS DU 01/09/2022 AU 30/09/2023

Nos indicateurs qualité :

- Fiches de suggestions / remarques écrite = 26
- Suggestions / remarques orales = 104
- Avis web & réseaux sociaux = 120
- Questionnaires de satisfaction = 123 pour les visites guidées et 122 pour l'accueil = 245
- Fiches de réclamation = 29
- Dysfonctionnement en interne = 11



La satisfaction envers l'Office de Tourisme & ses services

- Avis collectés = 117 dont 10 avis négatifs & 107 avis positifs / neutres
- Questionnaires de satisfaction accueil & visites guidées = 245 personnes satisfaites

Satisfaction générale : 97 % de visiteurs satisfaits & 3 % d'insatisfaits.

POINTS FORTS

ANIMATIONS (visites guidées, ateliers enfants)	100%
ACCESSIBILITÉ (stationnement, accessibilité P.M.R., horaires, environnement extérieur)	90%
ACCUEIL (le temps d'attente, l'amabilité & l'écoute, les services proposés, ...)	89%
BOUTIQUE (présentation et agencement, diversité des produits, rapport qualité / prix)	86%

POINTS À AMÉLIORER

ORGANISATION EN INTERNE

ÉCOUTE CLIENT - MARQUE QUALITÉ (Enquête mystère : résultats médiocres. Point avec les équipes et réajustements plannings et accueil des C.S.J.)

PROPRETÉ DES LOCAUX

ACTIONS AMÉLIORATIVES DÉJÀ TESTÉES

- Réorganisation et ajustement des plannings après une analyse approfondie de la fréquentation touristique sur la destination (moins de visiteurs en juillet qu'en septembre) - ANNEXE 1 - Chiffres clés du tourisme - été 2023
- Réunions / sensibilisations du personnel sur l'écoute client et la Marque Qualité
- Embauche entreprise externe avec planning entretien des locaux

La satisfaction envers la destination

Phare / montée ascenseurs restaurant et étage panoramique et socioprofessionnels inclus :

- Avis collectés = 133 dont 54 avis négatifs & 79 avis positifs / neutres
- Réclamations = 29 personnes insatisfaites

Satisfaction générale : 49 % de visiteurs satisfaits & 51 % d'insatisfaits.

POINTS FORTS

DESTINATION (environnement, plages, village, dynamisme, ...)
ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES (le Phare, les parcs, le transcanal)
FESTIVITÉS (le bal d'halloween et la Patrouille de France)
PATRIMOINE (l'église)

POINTS FAIBLES

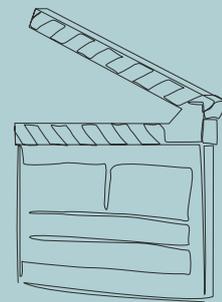
ÉQUIPEMENT TOURISTIQUE - LE PHARE (paiement des montées ascenseurs 3€ vers le Pont-Promenade, pas de tarif spécial pour les P.M.R., 3€ pour aller au restaurant, ...)
FESTIVITÉS / ANIMATIONS (prix marché de Noël trop cher, animations et festivités annulées sans communication)
HÉBERGEMENTS (aire de camping-car, 1 hôtel, locations via internet, propreté)
SERVICES (WC publics souvent hors services, borne électrique parking Mairie, rampes handicapées plages, ...)
PARKINGS / STATIONNEMENTS (payant à l'année, PV, horodateurs hors services, manque de signalétique)



1.2 Promotion du territoire

PROJETS PHOTOS ET VIDÉOS

Différentes missions visuelles ont été menées cette année, dans le but d'enrichir notre base de données/photothèque et de lancer des campagnes de promotion sur les réseaux sociaux. En effet, nous devons nous constituer une photothèque, vidéothèque qui nous permettra de mettre en valeur les éléments différenciants de Palavas-les-Flots sur lesquels nous souhaitons communiquer pour attirer des clientèles spécifiques.



INSTAPADES STUDIO

Création de vidéos promotionnelles de la destination (pêcheur, balade au port, paddle en mer, jeux en famille, balade sur les quais, glaces sur les quais, les étangs, sortie vélo, Phare de la Méditerranée...)

Livraison d'1 vidéo (durée longue) + 4 petites vidéos à thème (30sec) déclinées au format 16/9 et 9/16 + 80 photos en HD



WB PRODUCTION

Création d'une vidéo promotionnelle de l'évènement « l'abrivado des plages » durant la Féria de l'automne (prise de vue en drone du littoral mais aussi montage au sol)

Livraison d'une vidéo publiée sur Facebook et Instagram



ROBIN CHRISTOL

Création de contenus visuels sur l'activité surf à Palavas-les-Flots (prise de vue en drone du littoral, GoPro, saison étanche)

Livraison d'une vidéo pour les RS + de nombreuses images de l'activités.

En partenariat avec l'école Palawai Surf School



Action de communication : radio



OBJECTIF

Action de communication : notoriété
Faire connaître Palavas-les-Flots aux automobilistes empruntant l'autoroute A75 La Méridienne (et alentours)

CIBLES ET COÛT

Départements ciblés : Lozère, Tarn, Aveyron
Budget : 3 200€ TTC

PRODUCTION ET DIFFUSION



Spot radio de 25 secondes
Période : du 12.06 au 09.07
Fréquence : mercredis, vendredis, samedis et dimanches
252 messages publicitaires diffusés

BONUS

Présence de la destination Palavas-les-Flots
Site internet : A75 La Méridienne



SITE INTERNET

Nous avons débuté une importante refonte de notre site Internet. Elle va se poursuivre notamment au niveau de l'ergonomie du site. Par exemple, l'**agenda** étant une des pages les plus consultées sur un site d'Office de Tourisme, nous avons ajouté un lien direct dans le premier niveau du menu de navigation.



Nombre d'utilisateurs depuis le début de l'année : 333 482 (augmentation de 61% par rapport à 2022) - MAJ

PROVENANCE PRINCIPALE DES UTILISATEURS EN 2022	PROVENANCE PRINCIPALE DES UTILISATEURS EN 2023
France	France
Allemagne	États-Unis
États-Unis (raison technique pour les 3 ^{ème})	Suisse

Les 5 pages les plus consultées en 2023 :

- Page d'accueil
- Marchés colorés
- Luna Park
- Webcam
- Feux d'artifice

PAGE - DESTINATION AFFAIRES

Nombre de vues en 2022 : 6 131 (avec un pic au mois de juin)

Nombre de vues en 2023 : 5 248 (avec un pic en mai)

Ce résultat est normal car faute de personnel nous n'avons pas fait d'actions de promotion sur ce secteur

<https://www.ot-palavaslesflots.com/congres/>

PAGE - BOUTIQUE

Nombre de vues en 2022 : 1 113

Nombre de vues en 2023 : 1 121

<https://www.ot-palavaslesflots.com/explorez/espace-boutique/>

PAGE - BILLETTERIE

Nombre de vues en 2022 : 2 401

Nombre de vues en 2023 : 9 143

Augmentation de 208%

<https://www.ot-palavaslesflots.com/explorez/billetterie/>

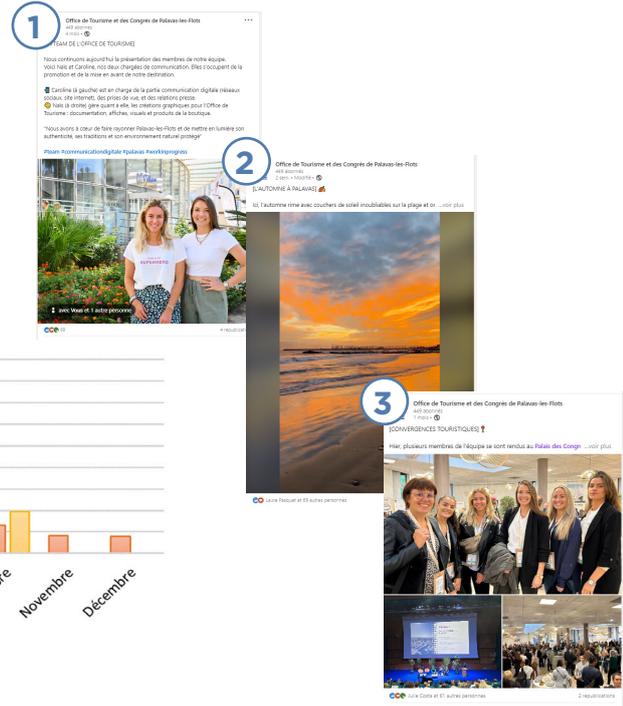
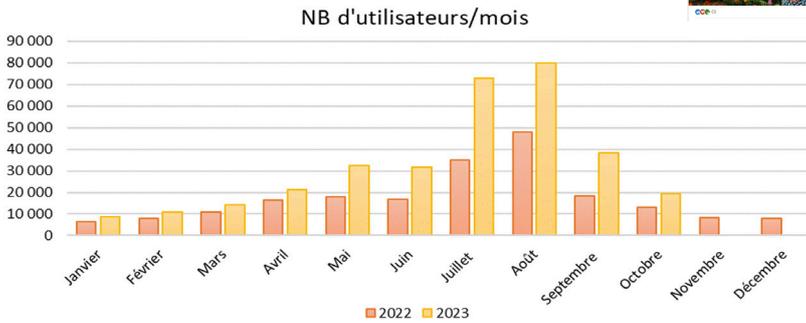
RÉSEAUX SOCIAUX

#LOVEPALAVAS

14 400 publications

+15,23% cette année

+ 170 abonnés
+ de 40 publications durant l'année



+ 4 700 abonnés

(En janvier 13 000 abonnés et en fin d'année + de 18 000 abonnés)

Pic d'abonnements en Août-Septembre et Octobre (+ 3 600 abonnés pendant cette période, campagne de communication nationale)

+ de 190 publications postées durant l'année

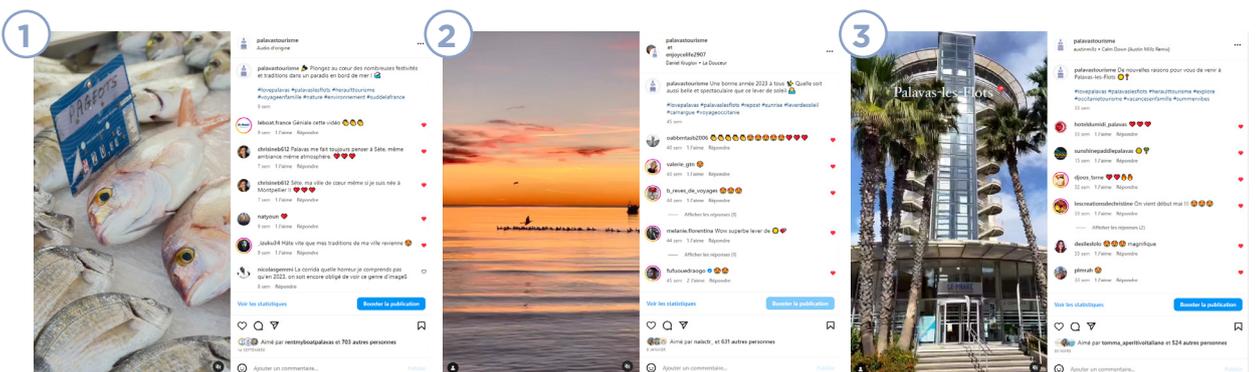


+ 1 120 abonnés

(En janvier 4 900 abonnés et en fin d'année 6 100 abonnés)

Pic d'abonnement en Mai-Août-Septembre et Octobre (+758 abonnés durant ces mois de l'année)

+ de 100 publications postées durant l'année



CAMPAGNES RÉSEAUX SOCIAUX

1

Valorisation du patrimoine bâti, de l'histoire et des milieux naturels de Palavas-les-Flots

Campagne avec **Hérault Tourisme** - MAI (2 semaines)

- Cible : Homme-Femme entre 25 et 60 ans
- Thème : lancement des visites guidées
- Visibilité/Notoriété
- Format carrousel

49 215 personnes touchées

1 308 clics

Coût au clic de 0,06 €

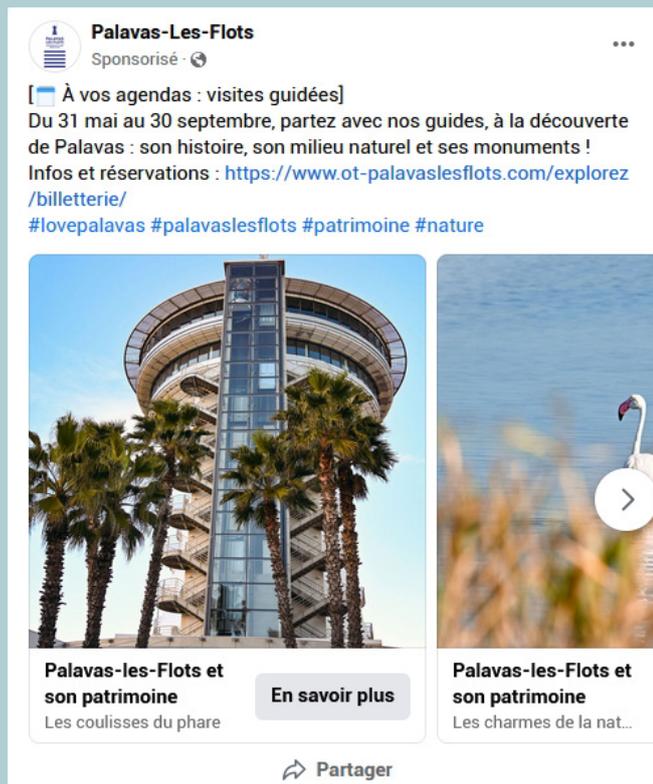
Campagne avec **Hérault Tourisme** - AOÛT (1 mois)

- Cible : Homme-Femme entre 25-60 ans
- Thème : faire connaître les visites guidées
- Trafic sur le web
- 1 visuel unique

102 687 personnes touchées

2 989 clics

Coût du clic de 0.06€



2

Promotion de la destination et mise en avant de son image d'authenticité, de ses traditions et des activités

Campagne avec **Hérault Tourisme** - AOÛT (1 mois)

- Cible : Homme-Femme entre 25 et 60 ans
- Thème : promotion de la destination
- Visibilité/Notoriété
- 1 vidéo montage

288 987 personnes touchées

1 217 clics

Coût du clic de 0,01-0,02€

Campagne avec l'agence nationale spécialisée **My Destination** - SEPTEMBRE (1 mois)

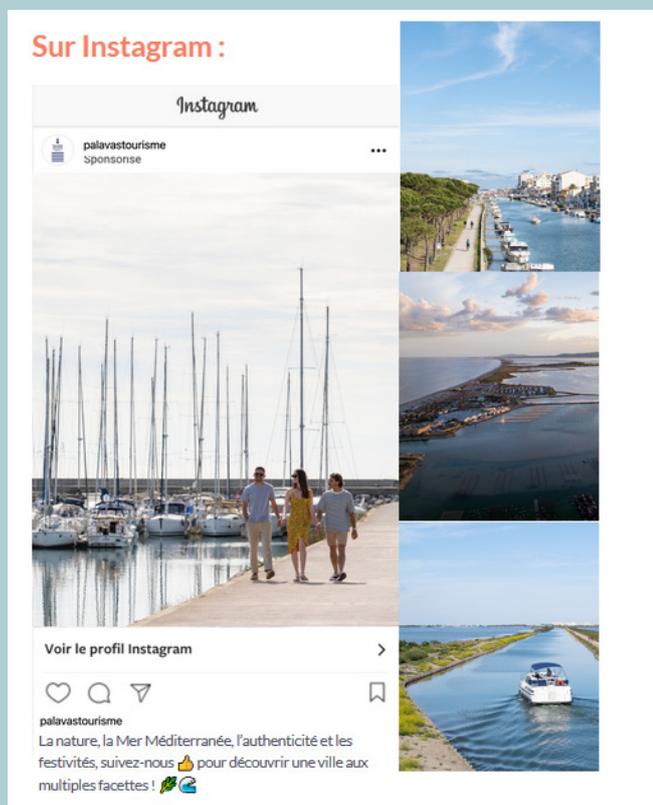
- Cible : Homme-Femme entre 18-65+ : groupe d'amis, famille, couple et seniors
- Localisation : nationale (Ile-de-France, Occitanie, PACA, Auvergne-Rhône-Alpes, Hauts-de-France, Bretagne)
- Centre d'intérêts : authenticité, naturel, vacances, voyage, plage, découverte
- Visibilité/Notoriété et recrutements de fans
- Plusieurs vidéos de promotion + photos

1 025 457 personnes touchées

3 353 clics

Coût du clic de 0,01€ (très bas)

81 020 vues en thruplays



3

Promotion des vacances d'automne avec les activités et animations de la période

Campagne avec **Hérault Tourisme** - OCTOBRE/NOVEMBRE (3 mois)

- Cible : Homme-Femme entre 30 et 65 ans
- Localisation : 100km autour de Palavas-les-Flots
- Centres d'intérêts : famille, enfants, halloween, vacances, animations, nature, événements
- Visibilité/Notoriété
- 1 visuel de Palavas-les-Flots + le lien avec le programme

31 171 personnes touchées

2 006 clics

Coût du clic de 0,06€



4

Promotion des vacances de Noël avec les activités et animations de la période

Campagne avec **Hérault Tourisme** - DÉCEMBRE/JANVIER (période vacances de Noël)

- Thème : mise en avant du programme et du nouveau marché de Noël
- Visibilité/Notoriété
- Plusieurs images du marché

Campagne en cours...

RÉSULTAT GLOBAL

6 campagnes de promotion sur les réseaux sociaux programmées dans l'année. Elles ont toutes eu pour but :

- De valoriser la destination sur des axes précis
- Augmenter notre notoriété et notre poids sur les réseaux
- Renforcer et gain de nouveaux abonnés

> Environ 6 000€ investis

E-REPUTATION ET AVIS EN LIGNE EN 2023



4 AVIS LAISSÉS



30 AVIS LAISSÉS

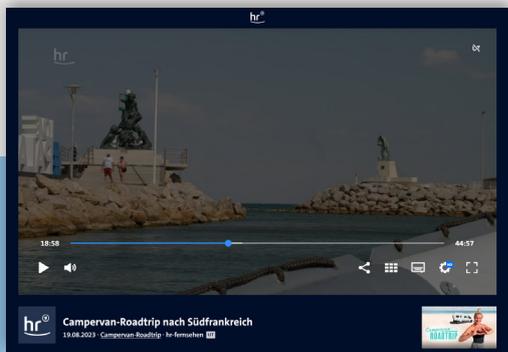
Taux de réponse : 100%

Au total : 82 avis sur le web & les réseaux sociaux

Note globale donnée à l'OT sur les deux plateformes : 4.2/5 (Google) et 4/5 (TripAdvisor)
La note est faible mais les avis négatifs sont très variés et concernent plus la destination que l'OT. Par exemple : le prix des montées ascenseur panoramique, propreté etc.

RELATIONS PRESSE ET AUTRES MÉDIAS

- + de 40 demandes presse
- + de 30 envois presse avec l'agenda et les nouveautés
- + de 90 contacts presse
- 1 Communiqué de presse créé sur le lancement de la boutique
- + 10 passages radio sur la période estivale (France Bleu Hérault, Radio Tottent et Delta Fm)
- 1 Live en direct sur Facebook avec Midi Libre
- 1 réunion « Relations Presse » avec Hérault Tourisme en novembre 2023
- 4 parutions presse :
 - Promenade sensorielle dans le magazine ELLE
 - 1 article sur le magazine en ligne France of Today (journaliste anglaise à Palavas-les-Flots)
 - 1 reportage sur une émission Allemande Campervan
 - 1 article dans le magazine Détours en France
 - 1 reportage sur BFMTV sur la clientèle de septembre (surfeurs et retraités)



PROMENADE SENSORIELLE
Ecouter le chant des oiseaux, admirer les gracieux échassiers, reconnaître les espèces protégées de la région : les guides conférenciers de l'office de tourisme de Palavas-les-Flots organisent tous les mardis une balade de 4 kilomètres à la découverte des étangs qui bordent la cité balnéaire. ● Jusqu'au 26 septembre, tous les mardis de 9 h 30 à 11 h 30. Visite guidée « Les charmes de la nature ». Départ devant le phare de la Méditerranée, Palavas-les-Flots (34). Tél. : 04 67 07 73 34. ot-palavaslesflots.com

1.3 Coordination des acteurs du développement touristique local

L'année **2023** marque le début d'une **collaboration beaucoup plus intense et régulière entre l'Office de Tourisme et les professionnels** de la station.

Des référents par filière ont été nommés. Chaque référent est le principal interlocuteur et le spécialiste de sa filière. Ces derniers contactent les professionnels de leur bordereau pour collecter les données touristiques de leurs établissements. Les échanges se font par téléphone ou en face à face. **Plus de XX professionnels sont recensés sur la destination. (voir avec Aleida pour nous donner le chiffre).**

Référents des filières



Aleida GONZALEZ
Référente Bordereau
Patrimoine & Loisirs
☎ 04 67 07 73 51



Mallaury KNIPPER
Référente Bordereau
Hébergements
☎ 04 67 07 73 85



Bastien CAUMONT
Référent Bordereau
Commerces & Services
☎ 04 67 07 73 34



Valérie BAVOILLOT
Référente Bordereau
Meublés de Tourisme
☎ 04 67 07 73 34



Sabrina ROUMIEUX
Référente Bordereau
Restaurants
☎ 04 67 07 73 34

Depuis son arrivée, la directrice a eu l'occasion de rencontrer la quasi-totalité des hébergeurs professionnels dans leurs établissements respectifs. Par la suite, ils ont tous été réunis début juillet pour une présentation de l'outil d'observation G2A.

Dans le cadre de l'élaboration du nouveau **Schéma de Développement Touristique**, une **enquête en ligne** a été envoyée à l'ensemble des professionnels. Une 20aine d'entretiens ont été menées et un séminaire de réflexion stratégique collaboratif a été organisé avec un échantillon de professionnels.

Une première à Palavas-les-Flots : réunir toutes les filières professionnelles pour dresser un bilan de saison.

Pour la première fois, l'ensemble des professionnels de la station a été invité à participer à une réunion en novembre afin de dresser ensemble le bilan de la saison 2023, de réaliser un véritable debriefing. Cette réunion a été l'occasion également de partager des informations sur l'Office de Tourisme et notre vision de notre partenariat avec eux.

Enfin, la directrice est très impliquée dans le réseau des institutionnels. Elle participe régulièrement à des réunions avec les autres directeurs de l'Hérault, le comité régional du tourisme et des loisirs.

Elle est également membre du Comité de pilotage du contrat de destination du littoral occitan et surtout avec une poignée d'autres directeurs de sa commission marketing. Elle représente également l'Office de Tourisme de Palavas-les-Flots dans les instances nationales et a notamment participé au congrès national d'ADN tourisme.

Nos indicateurs de performance :

Fréquentation de l'espace pro/presse de notre site Internet

2022

9 328 UTILISATEURS (pic le 8 août avec 106 vues)

2023

7 582 UTILISATEURS (pic le 13 juin avec 60 vues)

Nous envisageons pour 2024 un **meilleur positionnement de l'espace pro/presse** sur notre site internet afin d'augmenter la visibilité de la page et d'accroître le nombre d'utilisateurs/an.

2. Missions complémentaires

2.1 Développement et aménagement touristique de la station

L'Office de Tourisme a initié cet automne la réalisation d'un Schéma de Développement Touristique et a retenu pour l'accompagner le **cabinet In Extenso**. Ce Schéma permettra de définir dès le début de l'année 2024 les axes de développement touristique de Palavas-les-Flots et le plan d'actions de son Office de Tourisme pour les cinq prochaines années.

Le tourisme durable sera au cœur de ce Schéma. Il est désormais indispensable et même obligatoire d'intégrer un objectif de développement durable.

De plus, depuis son arrivée la directrice est impliquée dans la stratégie d'animations de la ville : COPIL des fêtes de Noël, copilotage du centenaire « Station classée Tourisme ».

Elle réfléchit également avec les élus et directeurs de la ville sur divers problématiques comme l'aménagement de la ville pour répondre au développement du vélo.



2.2 Définition, portage de la marque de destination et gestion de la boutique

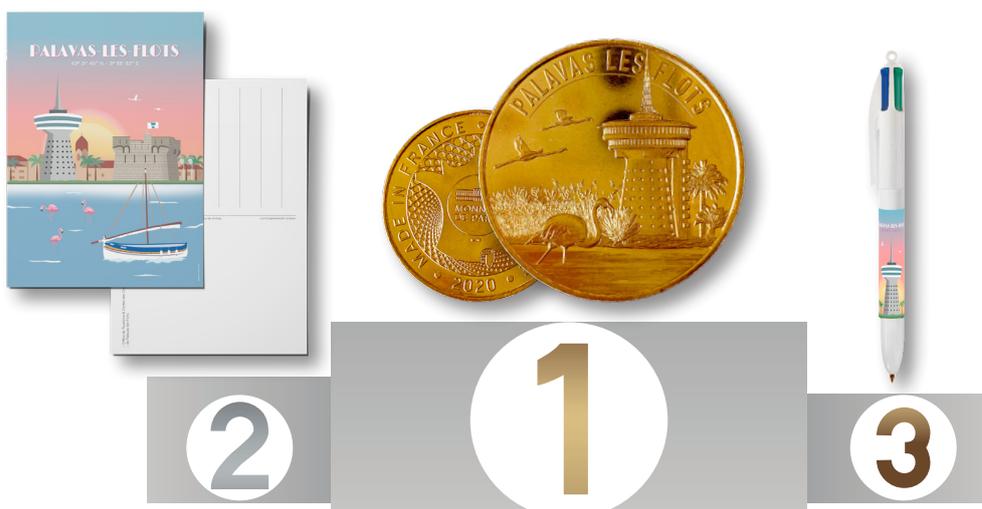
Une **importante restructuration de la boutique** a été mise en place en urgence avant le démarrage de la haute saison : réaménagement, vers de l'éco responsabilité, nouveaux produits etc. A noter que les nouveaux produits sont arrivés début juillet et qu'on observe une forte hausse du Chiffre d'Affaires alors que la fréquentation de l'Office de Tourisme est en baisse.

Chiffres d'affaires global au 01 décembre 2023 = 25 012,42€ HT (5 989 produits) = / 2022 année complète =

TOP 3 EN NOMBRE DE VENTES PAR RUBRIQUES

PRODUITS ALIMENTAIRES			
Biscuits Escalettes Vanille	111	583,59€	645,00€
Biscuits Escalettes Fleur d'Oranger	100	518,36€	577,50€
Biscuits Escalettes Citron	91	483,38€	530,50€
AFFICHES/CARTES POSTALES/CARTES TOURISTIQUES			
Carte postale Palavas de loin	387	483,75€	580,50€
Carte postale Reine des Plages	225	186,75€	225,00€
Carte postale Palavas	221	183,43€	221,00€
PRODUITS KIDS			
Peluche Flamant	71	1 153,75€	1 384,50€
Bioviva Défis Hérault Nature	35	291,55€	350,00€
Sac flamant gris	34	112,54€	135,10€
TEXTILES/TOTES BAGS/PANIERES			
Tote bag kids flamant	39	260,13€	312,00€
Tote bag Palavas de loin	32	360,00€	432,00€
Fouta	25	395,75€	475,00€
PAPETERIE			
Stylo 4 couleurs	248	992,00€	1 190,40€
Crayon de papier	171	51,30€	61,56€
Stylo classiques et chics	58	101,51€	121,80€
GOODIES			
Monnaie de Paris	974	1 626,58€	1 948,00€
Magnet Palavas de loin	230	862,50€	1 035,00€
Mug Flamant rose	97	646,99€	776,00€
PARFUMS			
Parfum n°3 Femme	140	2 100,00€	2 520,00€
Parfum n°4 Femme	132	1980,00€	2 376,00€
Parfum n°2 Femme	30	436,68€	524,00€

TOP 3 DES VENTES DE LA BOUTIQUE



2.3 Valorisation du patrimoine, conception, commercialisation de produits touristiques et d'animations

Promotion du patrimoine bâti et naturel : les visites guidées

Au total au moins 1 000 personnes auront suivi une visite guidée en 2023 (il reste celles des vacances de Noël) donc une forte augmentation car nous comptons 500 personnes en 2022. 78% des visiteurs sont français (pour les étrangers il s'agit exclusivement de pays francophones).

Plusieurs raisons à cette augmentation :

- **Fin de la période COVID**
- **Promotion : campagnes publicitaires spécifiques sur les réseaux sociaux et programme papier dédié**

VISITES GUIDÉES	NOMBRE DE VISITEURS
VISITES PAYANTES EFFECTUÉES EN 2023	
Le charme des étangs	277
L'esprit Palavasien	72
Les coulisses du Phare	290
La belle époque de l'architecture	55
Total visiteurs qui ont suivi des visites guidées payantes	694
VISITES GRATUITES EFFECTUÉES EN 2023	
Les coulisses du Phare - Week-end Famille Plus	120
Les coulisses du Phare - Journées Européennes du Patrimoine	132
Total visiteurs qui ont suivi des visites guidées gratuites	232
TOTAL VISITEURS AYANT SUIVI DES VISITES GUIDÉES 2023	946



- **56 % des visiteurs ont suivi la visite guidée portant sur les coulisses du Phare.** Ce chiffre correspondant à plus d'un visiteur sur deux. C'est la visite guidée la plus demandée par les touristes.
- **30 % du public a participé à la visite sur la thématique des étangs.**
- 7,7 % des individus ont pris part à la découverte du centre-ville de Palavas-Les-Flots.
- 6,3 % des visiteurs ont suivi la visite guidée portant sur La Belle Epoque de l'architecture (proposé uniquement. Lancement durant les journées du patrimoine).

Motif du choix de la visite guidée (enquête auprès de 200 personnes)

1. **Histoire de Palavas-Les-Flots** **36 %**
2. Nature
3. Histoire du Phare
4. Découverte et curiosité
5. Connaître la ville
6. Autres

A noter, un taux de satisfaction exceptionnel de 99 % et ces personnes se disent prêtes à conseiller les visites guidées à leurs proches. Ces individus sont vraisemblablement des relais pour assurer la promotion et le développement de nos visites guidées.

Problématique rencontrée : Les fortes chaleurs sur certaines dates nous ont amené à changer l'horaire en dernière minute mais cette donnée sera anticipée sur 2024.

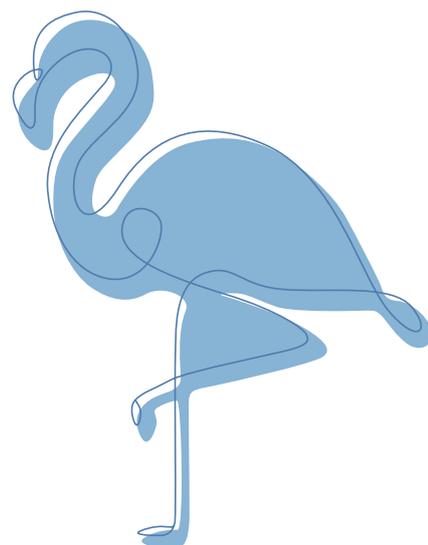
Visites guidées organisées par l'EPTB (Etablissement Public Territorial de Bassin) en 2023

Deux thématiques intitulées : l'enquête sur la biodiversité des étangs et sur les traces de l'anguille ont été proposées au public en 2023 par l'ETP à Palavas-Les-Flots

La visite guidée intitulée « l'enquête sur la biodiversité des étangs » a été organisée trois fois durant la saison estivale. La visite guidée appelée « sur les traces de la migration de l'anguille » a eu lieu une seule fois. Ces activités pédagogiques ont été reportées à maintes reprises faute de participants et pour des raisons météorologiques liées aux fortes chaleurs. Elles se sont pour la majorité durant la semaine durant le temps scolaire. Au total, 20 individus (contre 83 en 2022) ont participé à ces activités pédagogiques en 2023.

Une diminution de 76 % de la fréquentation des visites organisées par l'EPTB est indiquée entre 2022 et 2023. Cet été ce nouvel organisme a mis en place les visites et communiqué beaucoup trop tardivement (vers le 10 juillet).

Cet organisme s'est engagé à organiser beaucoup plus en amont de la haute saison ces visites. Il devra également tenir compte de la chaleur et changer comme nous l'avons fait à l'Office de Tourisme les horaires des visites.



Les animations et ateliers pour les enfants

L'Office de Tourisme étant labelisé Famille Plus, il se doit de proposer des animations à destination des enfants.

Sur l'année 2023, plus de 1 000 enfants ont participé à nos ateliers de création et animations.

NOUVEAUTÉ

Les ateliers maquillage de l'été et d'Halloween sont désormais payants mais effectués par des maquilleuses professionnelles (afin de gérer plus efficacement les flux et de libérer du temps à nos salariés sur leur cœur de métier).



L'été n'est pas une bonne période pour ces ateliers et de façon générale également pour les ateliers créatifs à l'intérieur. Sur l'été nous continuerons à en proposer mais moins nombreux que cette année.

A contrario, le maquillage d'Halloween a remporté un franc succès et nous avons malheureusement refusé des enfants.

A retenir, comme vous les visites guidées, nous avons avancé l'heure des ateliers château de sable en raison de la chaleur.

- Vacances de février 37
- Week-end de pâques (gratuit) 576
- Vacances d'été 187
- Toute l'année (randoland et capturemoi) 95
- Vacances de la Toussaint 120

2.4 Exploitation des espaces congrès du Phare de la Méditerranée

2023 a été une année très compliquée en raison d'un turnover très important du personnel. Il s'agit également de la première année où la gestion de ces espaces est confiée à l'EPIC (à partir de fin mars). En plus, d'une nouvelle organisation à mettre en place, nous avons revu nos tarifs (sur certains produits nous vendions à perte), entamé une refonte des documents juridiques cadrant la relation avec nos clients notamment pour les acomptes.

Malgré toutes les difficultés rencontrées, le chiffre d'affaires est en hausse notamment grâce à l'accueil du congrès de l'assureur SMACL en juin.

En raison de l'absence d'un personnel dédié aucune action commerciale n'a été menée en 2023.

Remarque : jusqu'au 22 mars les recettes étaient affectées à la ville et non à l'EPIC soit 9 270.60 € TTC

MOIS	Nb de salles louées 2022	CA RÉALISÉ 2022 HT	CA RÉALISÉ 2022 TTC	Nb de salles louées 2023	CA RÉALISÉ 2023 HT	CA RÉALISÉ 2023 TTC	Variance HT	Variance TTC
Janvier	20	3881,44	4 851,80 €	13	5 548,80 €	6 936,00 €	1 667,36 €	2 084,20 €
Février	12	2774,02	3 467,52 €	6,5	995,81 €	1 244,76 €	(1 778,21) € -	2 222,76 €
Mars	21,5	5300,13	6 625,16 €	18	2 015,23 €	2 519,04 €	(3 284,90) € -	4 106,12 €
Avril	11,5	4038,69	5 048,36 €	23	4 991,81 €	6 239,76 €	953,12 €	1 191,40 €
Mai	16,5	3877,44	4 846,80 €	47	2 980,61 €	3 725,76 €	(896,83) € -	1 121,04 €
Juin	33,5	5998,66	7 498,32 €	23	17 307,55 €	21 634,44 €	11 308,90 €	14 136,12 €
Juillet	9	1782,72	2 228,40 €	4	1 982,40 €	2 478,00 €	199,68 €	249,60 €
Août	7,5	2258,30	2 822,88 €	6,5	1 832,16 €	2 290,20 €	(426,14) € -	532,68 €
Septembre	16	7371,74	9 214,68 €	13	9 143,04 €	11 428,80 €	1 771,30 €	2 214,12 €
Octobre	18	3175,49	3 969,36 €	11	5 856,96 €	7 321,20 €	2 681,47 €	3 351,84 €
Novembre	22,5	4458,91	5 573,64 €	11	6 058,56 €	7 573,20 €	1 599,65 €	1 999,56 €
Décembre	33,5	5040,67	6 300,84 €	5	975,36 €	1 219,20 €	(4 065,31) € -	5 081,64 €
TOTAL	221,5	49 958,21 €	62 447,76 €	181	59 688,29 €	74 610,36 €	9 730,08 €	12 162,60 €

MOIS	AG	Formation	Réunion	Séminaire	Congrès	Soirée
Janvier	6	3	3	0	1	0
Février	2	1	4	0	0	0
Mars	7	1	0	0	1	0
Avril	12	0	1	1	1	0
Mai	7	2	1	0	0	0
Juin	11	3	3	2	3	0
Juillet	8	0	3	0	0	0
Août	13	0	0	0	0	0
Septembre	10	1	4	3	0	0
Octobre	15	2	3	0	0	0
Novembre	15	0	1	0	1	0
Décembre	7	0	2	0	0	0
TOTAL	113	13	25	6	7	0

Le nombre de séminaires doit et peut être amélioré. La promotion que nous mènerons à compter de 2024 se concentrera sur cet axe et dans un deuxième objectif celui des congrès (plus compliqué en raison de notre capacité).

2.5 Définition et développement des démarches de progrès

En avril 2023, une réorganisation interne a été opérée, avec une seule personne au pilote de toutes les démarches qualité et labels, en collaboration avec la direction : Mallaury KNIPPER. Elle accompagne également plusieurs salariés : Sabrina ROUMIEUX pour le label Tourisme & Handicap et l'ensemble de l'équipe pour la Marque Qualité Tourisme.

LES ACTIONS MENÉES EN 2023

Label Tourisme & Handicap

Le dossier de renouvellement du label Tourisme & Handicap a été déposé en novembre 2023 et accepté par la commission.

Quelques changements ont été opérés :

- Désignation d'une nouvelle référente : Sabrina ROUMIEUX (Pilote : Mallaury KNIPPER)
- Formation aux modules 1 et 2 « accueil des personnes en situation de handicap »
- Sensibilisation du personnel accueil par la référente T&H
- Refonte de la signalétique intérieur et extérieur
- Mise en place d'un dispositif d'appel extérieur repérable et simple d'utilisation
- Planification de travaux auprès du service bâtiment pour mise en conformité



La marque d'état Tourisme & Handicap apporte une garantie d'un accueil efficace et adapté aux besoins indispensables des personnes en situation de handicap.

Classement Catégorie I

Le dossier de renouvellement du classement en Catégorie I a été déposé en décembre 2023.

De nombreux aménagements ont été effectués :

- Espace accueil
- Coin documentation en libre-service
- Coin wifi
- Espace détente
- Coin enfants
- Nouveaux produits dans notre boutique « éco-responsables »
- Refonte de la signalétique intérieur et extérieure (avec notamment la pose d'un totem)

Le classement préfectoral est une démarche qui tend à :

- Rassurer et informer les visiteurs sur la diversité et la qualité des services proposés par la structure, reconnue par l'Etat
- Améliorer la visibilité de l'Office de Tourisme afin de mettre en place une politique d'investissements, de développement ou de maintien des services ; aligner les moyens et objectifs
- Se présenter comme le moteur d'une destination organisée, professionnelle et animée, pour reconnaître la mobilisation des acteurs du tourisme et encourager leurs efforts collectifs.

Marque Qualité Tourisme

Les actions réalisées cette année :

- Diverses formations / webinaires suivis par notre nouvelle référente
- Mise en place de réunions hebdomadaires
- Création et animation d'un groupe qualité destination
- Réorganisation de la partie « écoute client »
- Fluidification de la communication interservices : mails d'informations, réunions, ... sur la mise en place d'actions qualité
- Formation de tous les salariés « constituer une équipe engagée qualité », séminaire visant également à améliorer la communication en interne

Label Famille Plus

Les actions réalisées cette année :

- Divers webinaires suivis par notre nouvelle référente
- Organisation du week-end Famille Plus à Pâques
- Mise à jour de notre fiche destination sur le site AnCodea en vue du renouvellement du label pour 2024
- Aménagement d'un espace enfant adapté
- Vente du jeu des 5 familles logoté Famille Plus dans notre boutique



Les actions réalisées cette année :

- Charte éco-responsable mise à jour
- Actualisation de notre guide éco-responsable
- Participation aux ateliers Convergences Touristiques : « combiner transition écologique et qualité de vie & conditions de travail, un levier pour fidéliser les salariés » et « Qualité tourisme devient un écolabel ! » atelier ludique autour des nouveaux engagements
- Label accueil vélo : renseignements et dépôts du dossier en décembre



2.6 Observation et veille touristique

Un véritable service d'observation touristique a été mis en place, par Mallaury KNIPPER (référente) en collaboration avec la nouvelle directrice.

Plusieurs outils / dispositifs ont été instaurés :

- Suivis hebdomadaires, et par saisonnalité, des données statistiques collectées et analysées via nos outils internes et Flux Vision d'Orange. Présentés à la direction, aux Présidents et Vices Présidents de l'O.T. ;
- Enquêtes de conjonctures auprès d'un échantillon représentatif de nos différentes filières touristiques ;
- Participation au dispositif conjoncturel ADN Tourisme ;
- Mise à jour de l'espace Observatoire de notre site internet ;
- Elaboration d'une édition « chiffres clés du tourisme à Palavas » en cours ;
- Recherche documentaire / veille dans le champ de l'observation touristique ;
- Mise en place du dispositif G2A en septembre 2023 pour une connexion en temps réel aux systèmes de réservation de nos hébergeurs professionnels et particuliers en 2024.

Focus

Grâce à ce nouvel outil, les hébergeurs professionnels de la destination et nous-mêmes aurons la possibilité d'avoir des analyses et des expertises en temps réel de la fréquentation touristique sur notre territoire. Mais aussi, de pouvoir se comparer aux stations du littoral. Avec le suivi en temps réel de la fréquentation, nous serons en mesure de mener et d'améliorer des opérations de promotion plus performantes.

En 2023, 17 hébergeurs ont intégré le dispositif. Nous sommes dans l'attente du retour de certains, fermés cet hiver.



Indicateurs de performance :

- Bilan de saison de fréquentation de la station en ligne sur notre site internet.
- Fréquentation de la destination _ Nuitées touristiques 2023 vs 2022 / 2019 (année de référence) :

Source : outil flux vision tourisme d'Orange.

Du 01 janvier au 29 novembre	2023	Evolution vs 2022	Evolution vs 2019
Clientèle Française	900 242	- 6,63 % (964 214)	+ 5,54 % (852 977)
Clientèle Etrangère	275 606	+ 10,92 % (248 477)	+ 56,27 % (176 366)
Total	1 175 848	+ 0,27 % (1 172 691)	+ 14,23 % (1 029 343)

- Origine de notre clientèle en 2023 :
 - Top 5 de notre clientèle Française : Auvergne-Rhône-Alpe, Ile de France, Occitanie, P.A.C.A. et Grand Est.
 - Top 5 de notre clientèle Etrangère : Allemagne, Suisse, Pays-Bas, Royaume-Uni et Belgique.
- Economie touristique en 2023

Source : enquêtes de conjoncture.

Les réponses des enquêtés concernant les éventuelles contraintes rencontrées pendant l'année diffèrent considérablement en fonction du type de prestations proposées. Les 3/4 des répondants déclarent avoir ressenti les effets de la hausse des coûts de l'énergie et des matières premières sur leur activité, mais aussi du manque de consommation des clients lié à l'inflation. Certains demeurent également impactés par les difficultés de recrutement.

3. Ressources humaines et Administratif

CONVENTION COLLECTIVE

RGPD

La mise en conformité RGPD. Nous démarrons un travail de mise en conformité avec une entreprise spécialisée.

MUTUELLE ET PRÉVOYANCE

Changement de mutuelle santé et de prévoyance qui a été voté par notre branche au niveau national, nous allons donc souscrire auprès de l'organisme retenu.

RESSOURCES HUMAINES

PÔLE DIRECTION - En avril 2023, le Président de l'Office de Tourisme a recruté une nouvelle directrice.

PÔLE ACCUEIL - Nous avons accueilli deux saisonniers en renfort pour la saison estivale : un CDD de 6 mois et un CDD de 2 mois. Une conseillère en séjour qui était en CDD depuis un an va passer prochainement en CDI.

PÔLE PROMOTION- COMMUNICATION - Une salariée du pôle communication a prolongé son congé parental pour un an. Nous avons pris une alternante pour une durée d'un an, elle viendra en renfort pour la rédaction d'articles expérimentiels (éditions papier et site Internet) et pour la gestion des réseaux sociaux. Notre Community manager a démissionné, nous lui avons trouvé une remplaçante qui a débuté le 01 décembre.

PÔLE CONGRÈS - Nous avons accordé une rupture conventionnelle à la chargée des congrès puis recruté une responsable des congrès qui a mis fin à son contrat avant la fin de sa période d'essai. Dans l'attente d'un recrutement permanent nous avons pris une saisonnière pour un renfort administratif. En octobre 2023, une nouvelle responsable des congrès a intégré l'équipe.

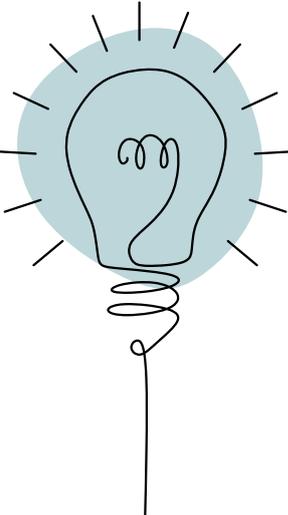
PÔLE OBSERVATOIRE ET LABELS - Une salariée du pôle production a eu une modification de poste, elle est devenue notre chargée de l'observatoire, des labels et référent qualité. Elle est aussi la référente des hébergements professionnels.

Nous avons réalisé les entretiens professionnels, bilan des 6 ans et sommes en cours de réalisation des différents entretiens d'évaluation pour l'ensemble du personnel.

Fin 2023 l'Office de Tourisme compte 12 salariés (dont une personne en congé parental).

FORMATIONS - DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES

En 2023, nos salariés ont participé à diverses formations afin de progresser ou d'adapter leurs compétences à l'évolution des métiers. Toutes les formations ont été prises en charge financièrement par notre OPCO.

- 
- Formation suite Adobe (Illustrator niveau I et II + Photoshop niveau I et II) - 4 salariés
 - Formation des régisseurs du Pays de l'Or - 3 salariés
 - Créer des visites décalées et apprendre les pédagogies multisensorielles - 1 salarié
 - Accueil des personnes en situation de handicap Module 1 & 2 - 1 salarié
 - Rendre sa boutique plus éco-responsable - 1 salarié
 - Formation référentiel qualité - 1 salarié
 - Eductour entre mer et étang - 1 salarié
 - Eductour Archipel de Thau - 1 salarié
 - EducTour Carnon - 1 salarié
 - Appliquer le nouveau modèle de fiche de poste et la nouvelle classification de la convention collective - 1 salarié

En décembre, nous avons organisé une journée de sensibilisation/formation sur la marque Qualité Tourisme pour l'ensemble du personnel avec le cabinet Authentis.



Nos salariés ont aussi participé à des événements permettant de se tenir informer des nouveautés, innovations dans le secteur du tourisme et de s'impliquer dans le réseau notamment ; le congrès national d'ADN Tourisme au Puy du Fou, la Journée des Offices de Tourisimes à Avène, le salon Convergences Touristiques à La Grande Motte.



VIE INSTITUTIONNELLE

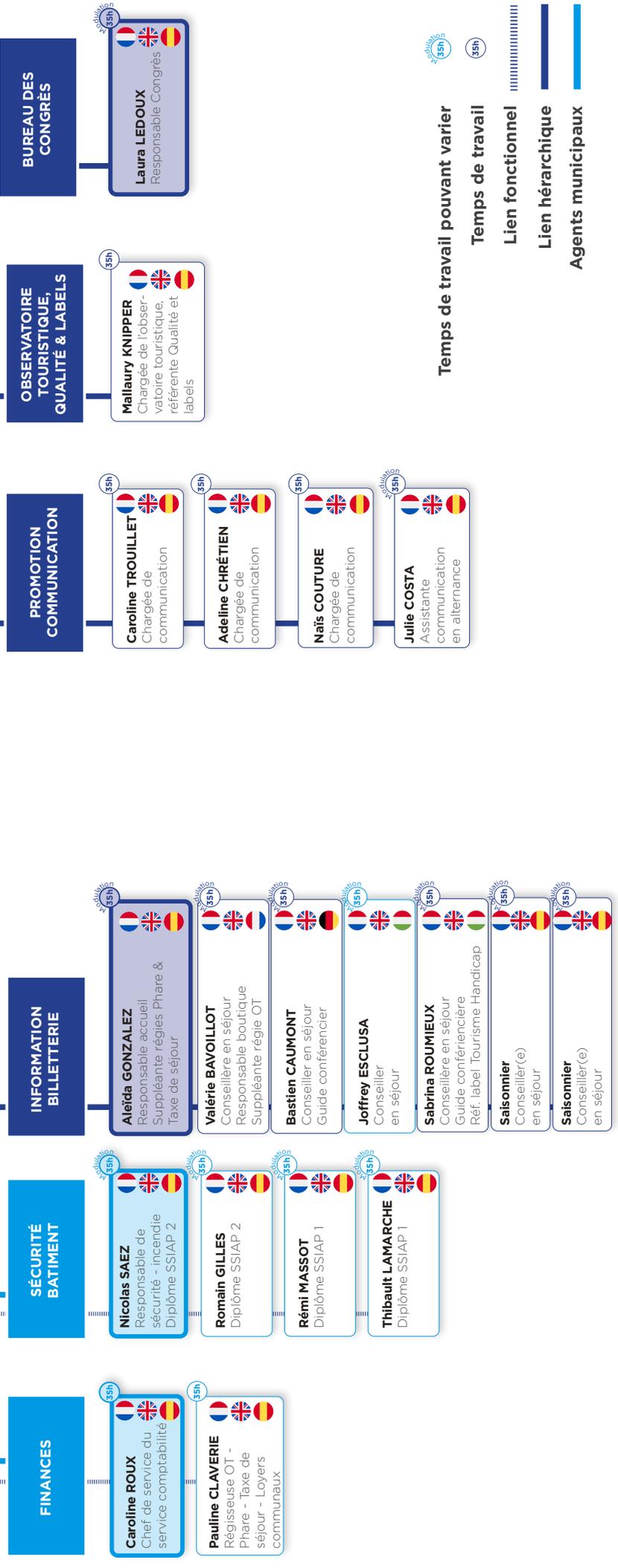
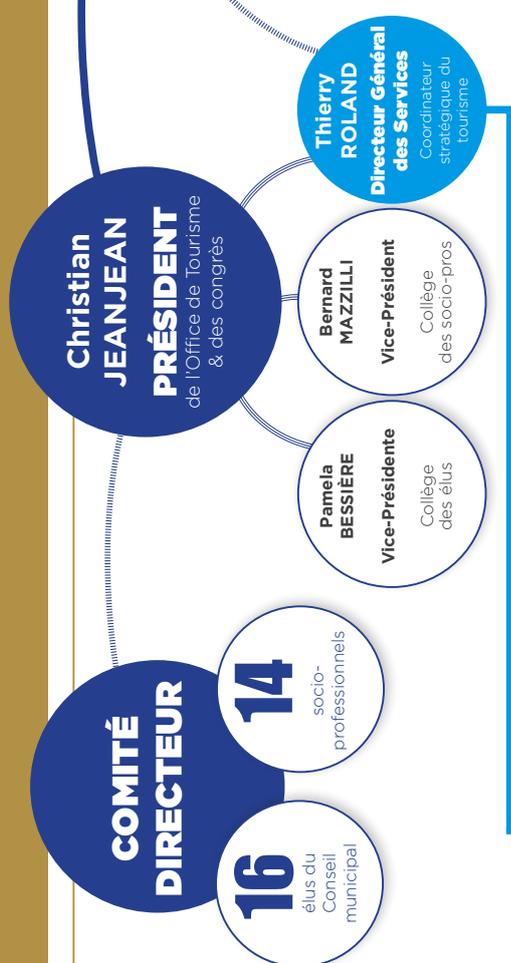
Cette année, nous avons réalisé 6 Comités Directeurs.

Annexe : Nouvel organigramme de l'Office de Tourisme (Page 21)

ORGANIGRAMME

OFFICE DE TOURISME & CONGRÈS

2023



Temps de travail pouvant varier

Temps de travail

Lien fonctionnel

Lien hiérarchique

Agents municipaux