Pyrénées Méditerranée
Office de tourisme intercommunal

# RAPPORT D'ACTIVITES 2022

Accusé de réception en préfecture
066-200043602-20230626-DL2023-0177-DE
Date de télétransmission : 04/07/2023
Date de réception préfecture : 04/07/2023

# Table des matières


I. Bilan touristique du territoire en 2022 ..... 3

II. Politique touristique ..... 5

III. La structure OTI ..... 7

A. Le comité de direction ..... 7

B. Ressources humaines ..... 8

C. Finances ..... 11

IV. Compte rendus des activités ..... 15

A. L'accueil/information : Organiser un accueil de qualité sur les 12 communes du territoire ..... 15

B. La promotion ..... 22

1) Les outils ..... 22

2) Autres actions de promotion en 2022 ..... 31

C. La coordination de l'intervention des acteurs du tourisme ..... 33

1) Accompagner le territoire et les professionnels ..... 33

2) Partenariat ..... 33

D. Commercialisation des produits touristiques ..... 38

# I. Bilan touristique du territoire en 2022

Contexte

L'année 2022 a été marquée par la reprise de l'activité touristique à des niveaux légèrement en dessous à l'année 2019 qui était jusqu'alors l'année de référence pour le secteur touristique.

L'OTI qui, depuis la crise sanitaire, s'était adapté à un contexte très contraint, a pu retrouver des modalités opérationnelles plus confortables pour l'équipe et mettre en œuvre les actions sans contrainte.

Cependant le contexte géopolitique menaçant a entrainé par effet boule de neige l'ensemble des marchés des matières premières, tout comme les circuits d'approvisionnement entrainant la hausse des prix et favorisant l'épargne avant la saison estivale.

Enfin, la canicule dès juin associée au manque de main d'œuvre en particulier dans la restauration ont certainement fait baisser les retombées économiques sur le territoire.

Le bilan des nuitées sur le territoire Pyrénées Méditerranée est très positif.

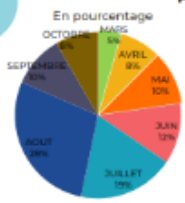
OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

# BILAN SAISON ESTIVALE 2022

## NOMBRE TOTAL DE NUITÉES TOURISTIQUES

**1 492 300**

10,5% vs N-1




45%

**PIC DE FRÉQUENTATION DE LA SAISON**

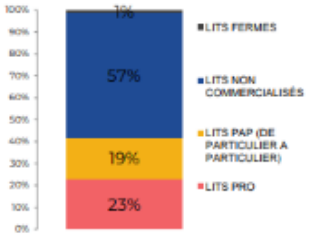
99400

nuitées sur la semaine du 06/08-12/08

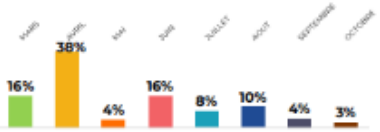
## CAPACITÉ D'ACCUEIL

**31 670** lits

### REPARTITION PAR CATEGORIE

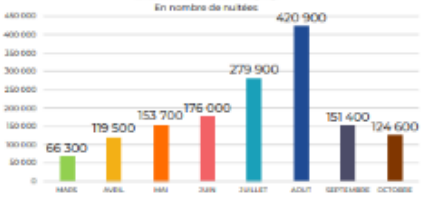



### ÉVOLUTION DES NUITÉES (VERSUS E21)




### DETAIL PAR MOIS

En nombre de nuitées




## DETAILS DES NUITÉES PAR CATEGORIE D'HEBERGEMENT

LITS PROFESSIONNELS 457 927 11,9%

PAP 413 260 17,6%

RÉSIDENCES SECONDAIRES 621 113 5,2%

### CE QU'IL FAUT RETENIR

- La destination de Pyrénées Méditerranée a enregistré près d'1,5 million de nuitées pour l'ensemble de ses lits touristiques entre fin mars et début novembre soit une progression de 10,5% par rapport à l'année 2021.

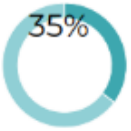
- Le pic de fréquentation a été atteint la semaine du 6 au 12 août où près de 100 000 nuitées ont été comptabilisées sur la destination.

- La fin des restrictions liées au contexte sanitaire a permis un retour des marchés étrangers sur la destination avec un part de clientèle étrangère sur les lits professionnels qui a atteint cette année 21,3% (contre 11,5% en 2021).

- Le secteur professionnel a enregistré près de 460 000 nuitées sur la saison, soit une progression de +11,9% par rapport à l'année dernière.

- Les lits de particulier à particulier ont enregistré la plus forte progression de nuitées sur l'été (près de 62 000 nuitées supplémentaires).

### TAUX D'OCCUPATION MOYEN DES LITS PROFESSIONNELS POUR LA SAISON




www.g2a-consulting.fr

OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

# BILAN FIN DE SAISON ESTIVALE 2022

PYRENEES MEDITERRANEE

LES CHIFFRES CLÉS - VOLUMÉTRIE & ÉVOLUTIONS

| | LE STOCK – NOMBRE DE LITS | | | | LES PERFORMANCES – TAUX DE REMPLISSAGE | | | LES RÉSULTATS – NOMBRE DE NUITÉES | | | | PART D'ETRANGERS | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ÉTÉ 2021 | ÉTÉ 2022 | EVOLUTION N/N-1 (en nb lits) | EVOLUTION N/N-1 (en %) | ÉTÉ 2021 | ÉTÉ 2022 | EVOLUTION N/N-1 (en pts) | ÉTÉ 2021 | ÉTÉ 2022 | EVOLUTION N/N-1 (en nb de nuitées) | EVOLUTION N/N-1 (en %) | ÉTÉ 2021 | ÉTÉ 2022 | EVOLUTION N/N-1 (en pts) |
| HÔTELS | 585 | 578 | -7 | -1,2% | 31,0% | 41,6% | 10,6 | 43 123 | 57 232 | 14 109 | 32,7% | 5,1% | 19,2% | 14,1 |
| CAMPINGS | 6 516 | 5 948 | -568 | -8,7% | 20,4% | 23,6% | 3,2 | 316 497 | 334 354 | 17 857 | 5,6% | 14,0% | 25,3% | 11,3 |
| LITS PRO | 7 764 | 7 340 | -424 | -5,5% | 22,1% | 26,2% | 4,1 | 409 139 | 457 927 | 48 787 | 11,9% | 11,5% | 21,3% | 9,8 |
| LITS PAP (DE PARTICULIER A PARTICULIER) | 5 666 | 5 909 | 243 | 4,3% | 26,1% | 29,4% | 3,3 | 351 340 | 413 260 | 61 921 | 17,6% | | | |
| LITS NON COMMERCIALISÉS | 18 122 | 18 106 | -16 | -0,1% | 13,7% | 14,4% | 0,7 | 590 421 | 621 113 | 30 692 | 5,2% | | | |

| LITS ENQUÊTÉS | ÉTÉ 2021 | ÉTÉ 2022 | EVOLUTION (en nb lits) | EVOLUTION (en %) | ÉTÉ 2021 | ÉTÉ 2022 | EVOLUTION (en pts) | ÉTÉ 2021 | ÉTÉ 2022 | EVOLUTION (en nb de nuitées) | EVOLUTION (en %) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FRÉQUENTATION GLOBALE | 31 652 | 31 670 | 18 | 0,1% | 17,9% | 19,8% | 1,9 | 1 350 900 | 1 492 300 | 141 400 | 10,5% |
| DONT LITS FERMÉS | 100 | 315 | 215 | 215,0% | | | | | | | |

* OCCUPATIONS PROPRIETAIRES INCLUSES

| TAUX DE RÉPONSE DES ÉTABLISSEMENTS ENQUÊTÉS | ÉTÉ 2021 | ÉTÉ 2022 |
|---|---|---|
| | 75% | 88% |

# II. Politique touristique

Extrait du rapport de Jean Luc BOULIN, intervenant sur le territoire en juillet 2022

## I - La stratégie tourisme communautaire

### A - La situation aujourd'hui

La compétence tourisme est communautaire, mais trois communes ont souhaité conserver l'exercice de la compétence "office de tourisme" car elles sont stations classées. Il s'agît d'Argelès sur Mer, Banyuls et Collioure. L'Office de Tourisme Intercommunal gère donc une côte avec des "trous", puisque seuls Cerbère et Port-Vendres dépendent de l'OTI, ainsi que l'arrière pays, notamment le secteur des Albères.
Il n'existe pas aujourd'hui **de schéma de gestion du tourisme au niveau communautaire.** De ce fait, il n'y a pas de stratégie concertée avec les communes et notamment les stations classées. Or, la compétence est de niveau communautaire.

### B - Des enjeux forts sur le territoire

Nos rapides échanges nous ont permis de qualifier cinq grands enjeux pour la gestion du tourisme sur le territoire communautaire. Il s'agît évidemment d'une première approche qui devrait être complétée par des études approfondies.

1. Les problématiques de logement liées en partie au développement non maîtrisé des meublés saisonniers.
2. Une saisonnalité en question : jusqu'où peut-on raisonnablement étaler la saison, lorsque l'on dispose d'une offre majoritairement tournée vers le camping ?
3. La mobilité : le territoire a la chance de bénéficier d'une ligne ferroviaire. Mais comment répondre à une demande de mobilité, en vélo notamment, depuis les gares ?
4. Quelle acceptabilité du tourisme par la population locale? L'activité est essentielle à l'économie locale, mais les résidents acceptent de moins en moins les contraintes liées à la forte fréquentation.
5. Comment adapter l'offre touristique au changement climatique ?
    a. L'hébergement de plein air (HPA) devra s'adapter à des températures extrêmes.
    b. La dégradation du trait côtier doit être observée et anticipée.
    c. L'industrie touristique locale devra innover pour s'adapter au changement climatique. Comment l'accompagner en Recherche et Développement?

## C - Préconisations pour la politique touristique intercommunale

### C.1 Élaborer une stratégie au niveau communautaire

Cette stratégie communautaire, élaborée sous forme de schéma, doit permettre aux communes et à l'intercommunalité de partager une **vision commune**. Le thème de ce travail sera simple : "Quel visage de l'économie touristique sur notre territoire dans dix ans?".
C'est le premier chantier, essentiel à mener.

### C.2 Décliner la stratégie en feuille de route opérationnelle

Cette déclinaison, réalisée dans un second temps, sera indispensable pour permettre à l'ensemble des opérateurs publics de coordonner leurs actions. Il s'agit notamment des services de la Communauté de Communes, de l'OTI, des Offices de station et des services communaux en charge du tourisme.
L'objectif de la feuille de route est un "QUI FAIT QUOI opérationnel".

### C.3 Assurer les conditions du succès

Pour que cela fonctionne, il faut obligatoirement une **volonté partagée de réfléchir.** Cette volonté doit être portée par le Président et le bureau de la CDC et partagée avec les Maires.
Un groupe de travail, plus opérationnel (par exemple la commission économie de la CDC), auquel les techniciens du tourisme seront associés, pourra être l'animateur de la démarche.

Conformément à la loi n°92-1341 du 23 décembre 1992 portant sur la répartition des compétences dans le domaine du tourisme, modifié par la loi n°2009-888 du 22 juillet 2009, la CC ACVI délègue à l'OTI les missions obligatoires de service public (L.133-3 du code du Tourisme) :

- L'accueil
- L'information
- la promotion
- la coordination de l'intervention des acteurs du tourisme

L'Office de Tourisme intercommunal Pyrénées Méditerranée assure l'accueil et l'information ainsi que la promotion touristique du territoire communautaire, en coordination avec les Offices de Tourisme autonomes d'ARGELES SUR MER, de BANYULS SUR MER et de COLLIOURE, l'Agence de Développement Touristique (ADT) des Pyrénées-Orientales et le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs.

La communauté de communes délègue également les missions complémentaires suivantes :

- la commercialisation des produits touristiques
- la production et animation de visites guidées et de médiation du patrimoine

La communauté de communes s'appuie sur l'Office de tourisme pour la perception de la collecte de la taxe de séjour et pour le classement des 12 communes en « Communes touristiques » obtenu en septembre 2022.

L'Office de Tourisme communautaire Pyrénées Méditerranée participe au développement touristique du territoire en travaillant sur les différents projets portés par la Communauté de communes comme la promotion des sentiers de randonnées et leurs inscriptions au PDIPR, le phare Cap Béar, le label Vignoble et découvertes, le Club Croisières, l'institut de sommellerie et tout autre projet dont la vision touristique est nécessaire.

# III. La structure OTI

## A. Le comité de direction

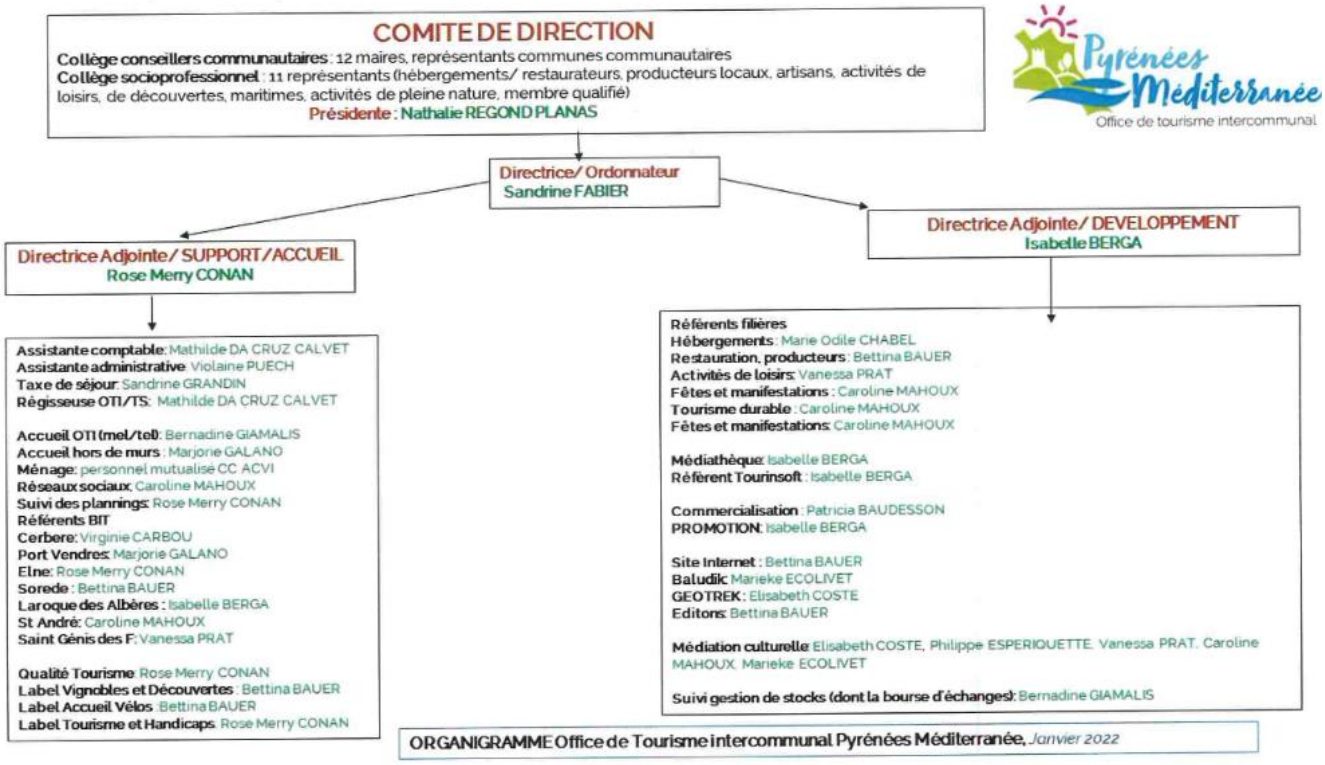
6 comités de direction ont eu lieu sur l'année 2022 avec 22 délibérations.

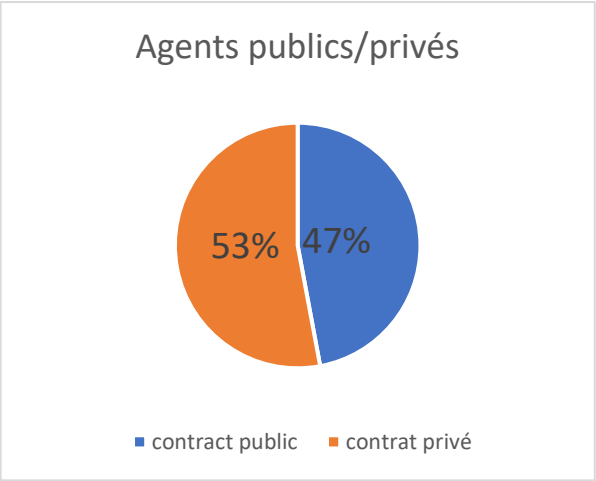
Pour mémoire, c'est le conseil communautaire qui définit les membres du comité de direction. Concernant le collège des élus, ils doivent être conseillers communautaires pour pouvoir siéger. Concernant le collège des socio-professionnels, ils doivent siéger entant que représentant d'un secteur d'activité.

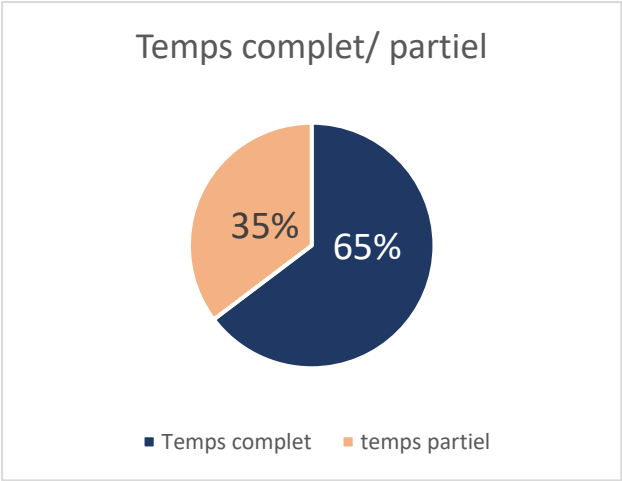
Devant la difficulté récurrente pour obtenir le quorum, un état des lieux sur la volonté de chacun de rester au comité de direction a été réalisé sans aucun a priori ni jugement en fin d'année.

Le comité de direction propose de renouveler les membres démissionnaires et la création d'un règlement intérieur en plus de la révision des statuts sur l'année 2023.

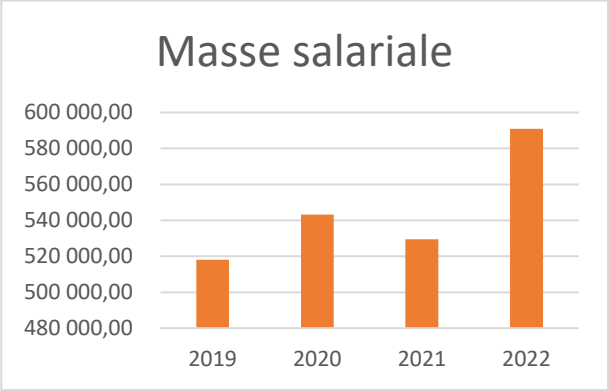
## B. Ressources humaines

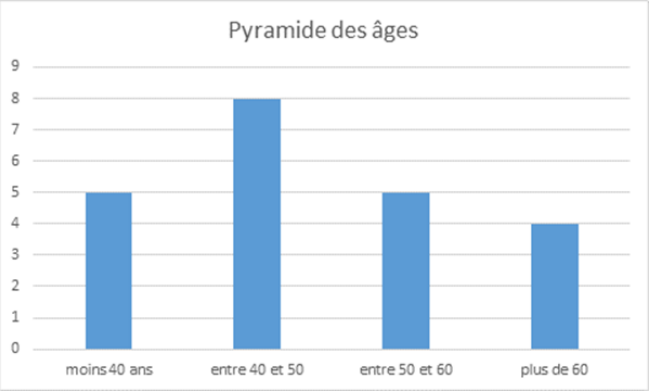



Historiquement, excepté sur Port Vendres et Cerbere, les agents des offices de tourisme étaient de droit public. Depuis la création de l'EPIC, les nouveaux entrants sont de droit privé et soumis à la convention collective du tourisme. La volonté est également de créer des emplois pérennes à temps plein autant que faire se peut.




En plus des 2 contrats apprentissages MASTER et du contrat d'apprentissage BTS tourisme l'Office de tourisme a renforcé son équipe en période estivale avec l'embauche de :

- 1 CDD 2 mois sur la Côte Vermeille (principalement sur Cerbere)
- 1 CDD de 6 mois sur l'Illibéris. Cette dernière a été embauchée ensuite à l'Office de tourisme de Banyuls sur Mer.

Les apprenties Master Tourisme et BTS tourisme ont quitté l'OTI en septembre au profit d'une alternante administrative, infographiste en reconversion.

Sur l'année 2022, on décompte 30 jours d'arrêts maladie dont 25 classés en accident du travail.

La saison touristique a été complexe pour l'ensemble de l'équipe avec la réalisation et la prise en main de nouveaux outils (guide de la destination, site Internet, logiciel de temps, nouveau site GEOTREK) et la canicule qui a débuté en amont de la haute saison.

En 2022, l'office de tourisme a renforcé ces outils de pilotage :

- Mise en place du logiciel ALOA pour la gestion des plannings (coût : 2832€)
- Plan de formation adapté

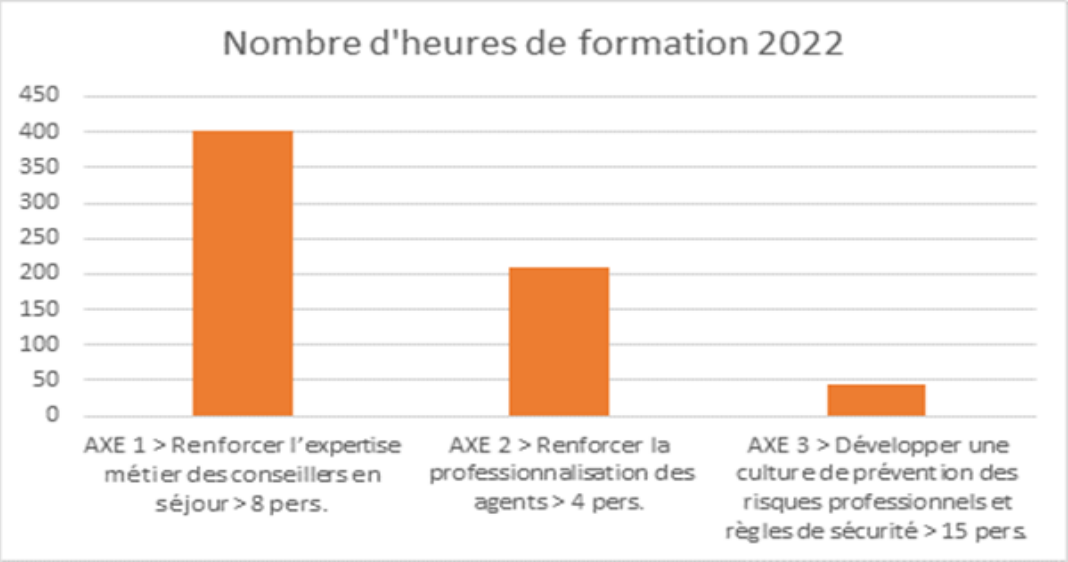
L'office de tourisme a lancé une consultation pour se faire accompagner par un cabinet d'expert-comptable sur le volet social.

Apprentissage : depuis plusieurs années, l'office de tourisme a une politique active avec les étudiants avec, entre autres, le partenariat avec la licence pro guide conférencier sur des projet tutorés et d'intégration dans l'équipe de différents apprentis et stagiaires. L'office de tourisme privilégie également les étudiants dans l'embauche des saisonniers en courte durée.

En 2022, L'Office de tourisme a embauché en contrat d'apprentissage une étudiante en reconversion sur le volet administration et a favorisé la poursuite des études en MASTER valorisation du patrimoine de la guide conférencière.

Véritable outil stratégique visant à concilier les demandes du personnel au regard des priorités définies par la direction, le plan de formation de l'Office Intercommunal de Tourisme Pyrénées a été défini selon 3 axes :

- Renforcer l'expertise métier des conseillers en séjour
- Renforcer la professionnalisation des agents
- Développer une culture de prévention des risques professionnels et régies de sécurité

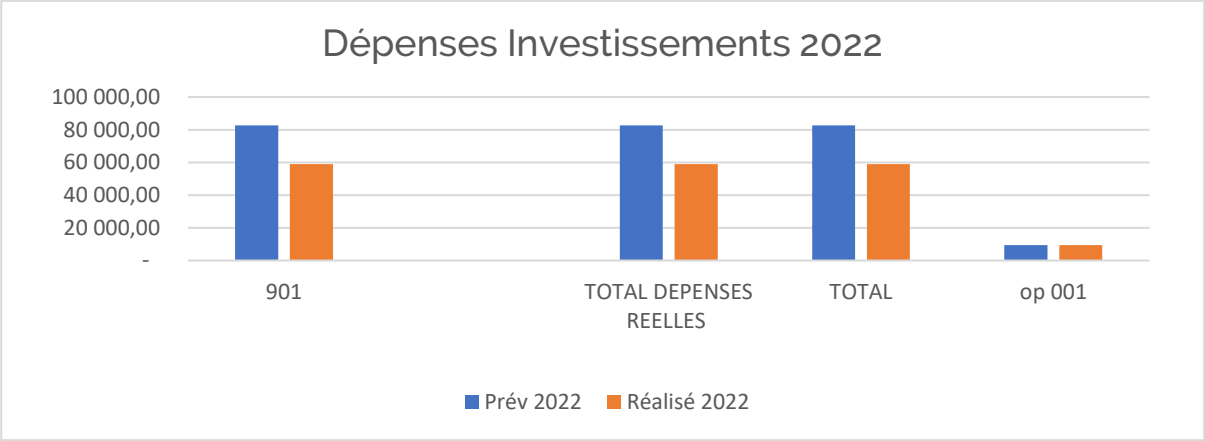



Ce plan d'actions mis en place en fin d'année 2022 devra être évalué par la direction et chaque agent et présenté en CODIR.

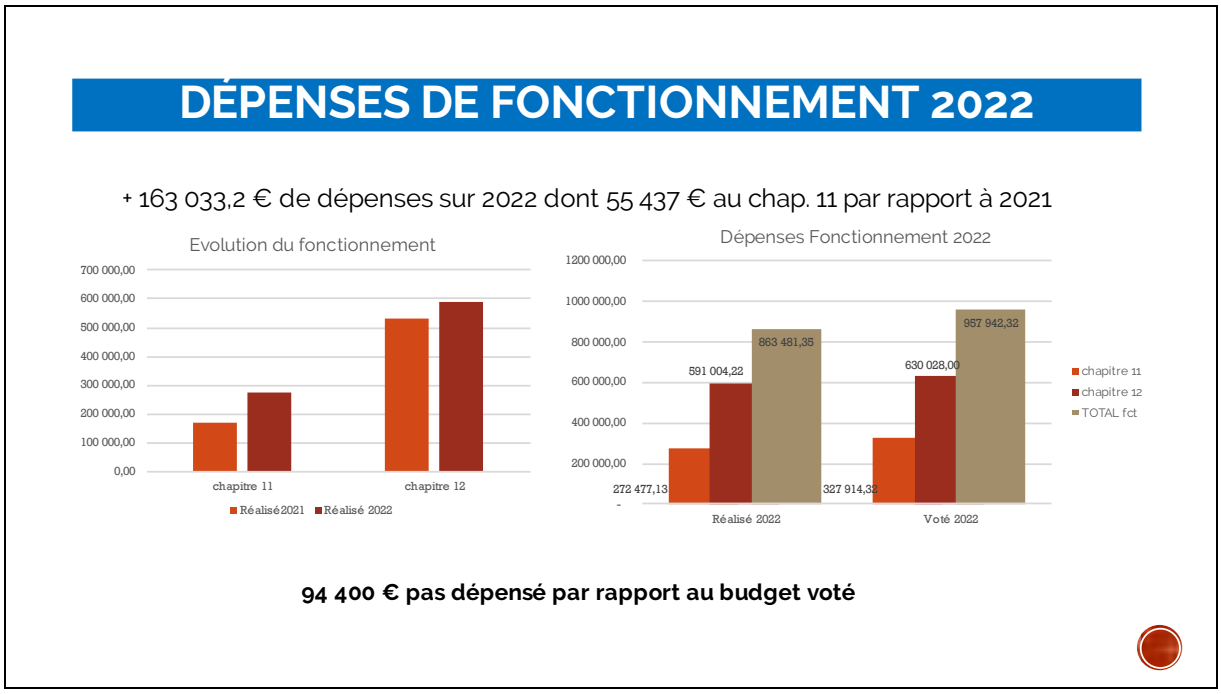
Démarche de labélisation « Tourisme et Handicaps.

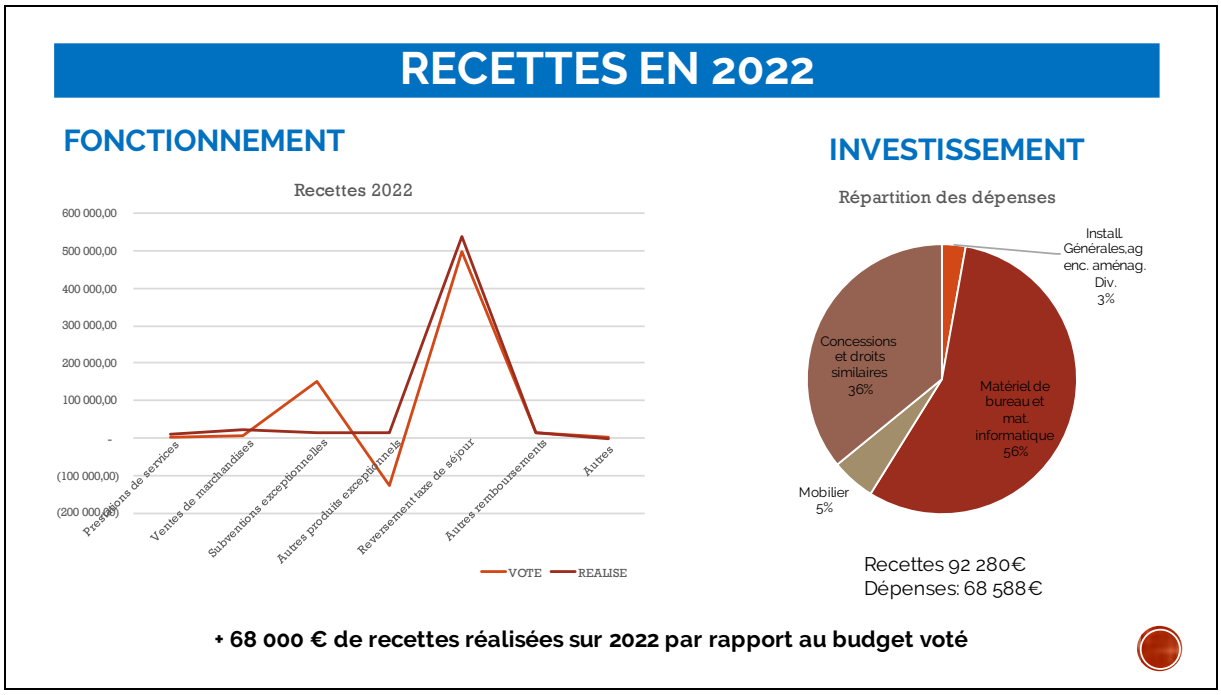
En 2022, la référente Qualité a pris l'attache de l'ADT66 pour auditer l'ensemble des bureaux. Les conseillers en séjour ont suivi les 2 modules « Accueil de personnes en situation de handicaps ». L'objectif est de réaliser les travaux sur 2023 pour obtenir le label « Tourisme et handicaps » pour les 7 bureaux d'information

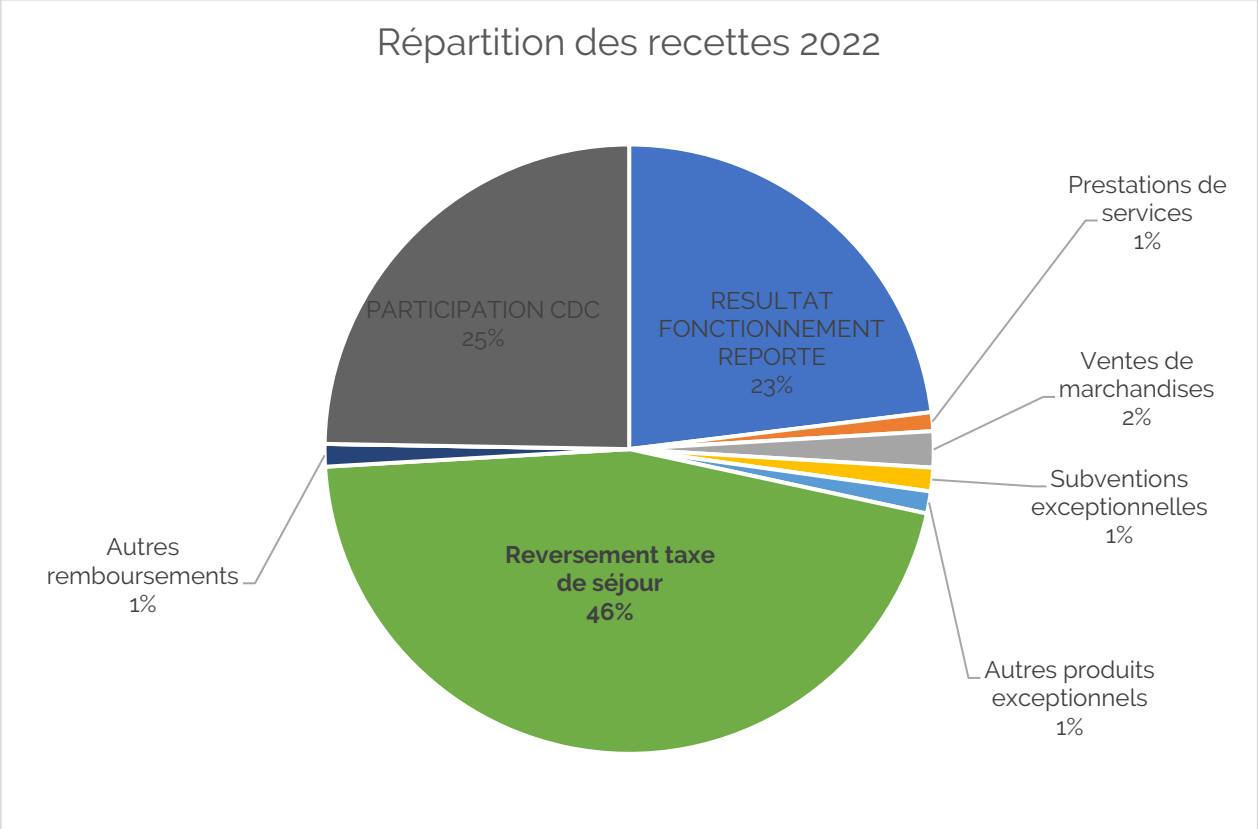
# C.Finances




En plus de l'achat de mobilier (armoire) et informatique (2 portables) Achat du logiciel gestion du temps et création du nouveau Site Internet






En 2022, la principale recette de l'Office de tourisme devient le montant de la collecte de la taxe de séjour. Il convient donc de bien observer les évolutions de fréquentation des hébergements, de se rapprocher des communes et des hébergeurs et de travailler avec les plateformes numériques pour connaitre au mieux le nombre de nuitées réalisé sur le territoire.

# Compte administratif 2022

OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL - OTI PYRENEES MEDITERRANEE - CA - 2022

| II – PRESENTATION GENERALE DU COMPTE ADMINISTRATIF | II |
|---|---|
| VUE D'ENSEMBLE | A1 |

EXECUTION DU BUDGET

| | | DEPENSES | | RECETTES | | SOLDE D'EXECUTION (1) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| REALISATIONS DE L'EXERCICE (mandats et titres) | Section d'exploitation | A | 942 044,43 | G | 907 315,19 | G-A | -34 729,24 |
| | Section d'investissement | B | 58 920,00 | H | 24 203,51 | H-B | -34 716,49 |
| | | | + | | + | | |
| REPORTS DE L'EXERCICE N-1 | Report en section d'exploitation (002) | C | 0,00 (si déficit) | I | 271 936,57 (si excédent) | | |
| | Report en section d'investissement (001) | D | 9 368,01 (si déficit) | J | 0,00 (si excédent) | | |
| | | | = | | = | | |
| | | DEPENSES | | RECETTES | | SOLDE D'EXECUTION (1) | |
| TOTAL (réalisations + reports) | | P= A+B+C+D | 1 010 332,44 | Q= G+H+I+J | 1 203 455,27 | =Q-P | 193 122,83 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| RESTES A REALISER A REPORTER EN N+1 (2) | Section d'exploitation | E | 0,00 | K | 0,00 |
| | Section d'investissement | F | 0,00 | L | 0,00 |
| | TOTAL des restes à réaliser à reporter en N+1 | = E+F | 0,00 | = K+L | 0,00 |

| | | DEPENSES | | RECETTES | | SOLDE D'EXECUTION (1) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| RESULTAT CUMULE | Section d'exploitation | = A+C+E | 942 044,43 | = G+I+K | 1 179 251,76 | 237 207,33 |
| | Section d'investissement | = B+D+F | 68 288,01 | = H+J+L | 24 203,51 | -44 084,50 |
| | TOTAL CUMULE | = A+B+C+D+E+F | 1 010 332,44 | = G+H+I+J+K+L | 1 203 455,27 | 193 122,83 |

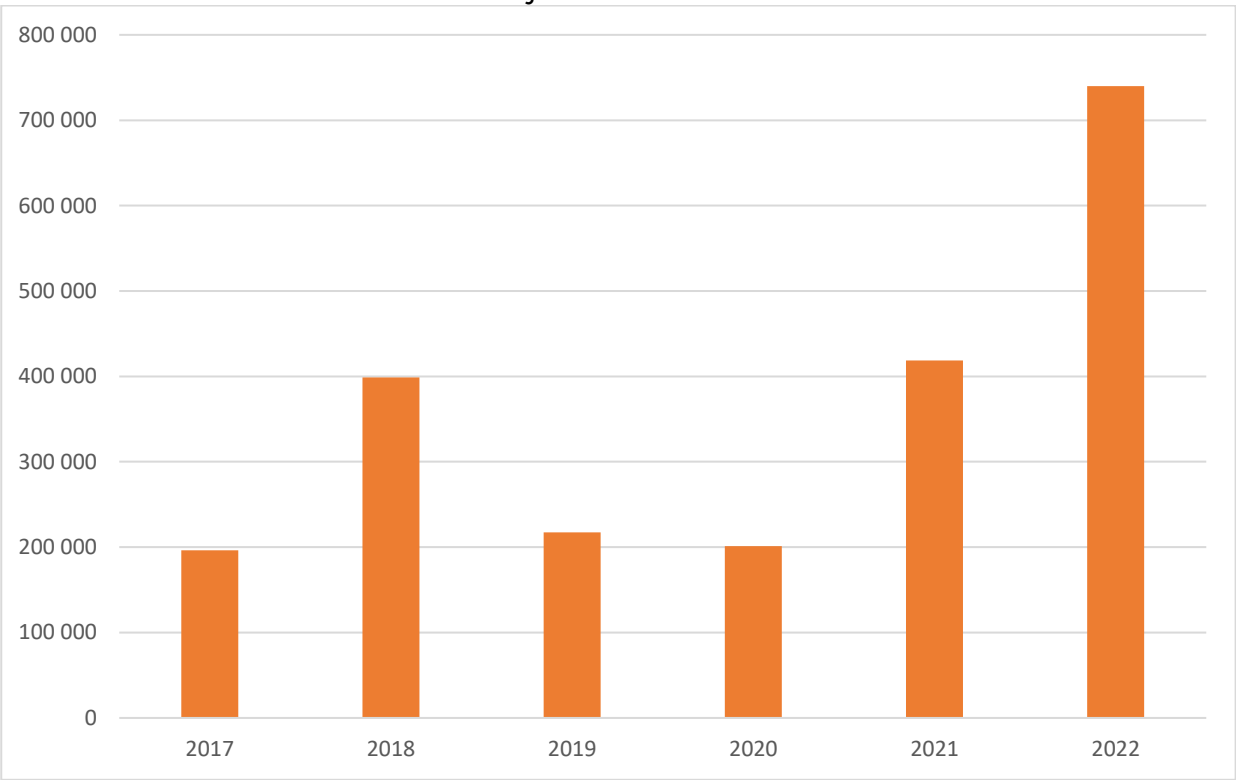
En 2022, l'office de tourisme dégage un excèdent en section de fonctionnement de 193 122,83 pour l'exercice 2023.

| OBJECTIF STRATEGIQUE | Tendre l'office de tourisme vers une autonomie financière pour une meilleure acceptation du tourisme sur le territoire |
|---|---|

Réalisation d'un audit interne sur l'organisation et la collecte de la taxe de séjour

Ce travail avec le service des finances de la CC ACVI et la référente taxe de séjour a permis
- d'identifier le montant collecté et les points d'améliorations
- de relancer les personnes inscrites qui n'ont pas déclaré
- de mettre en place une organisation pour un suivi quotidien et mensuel de la taxe.

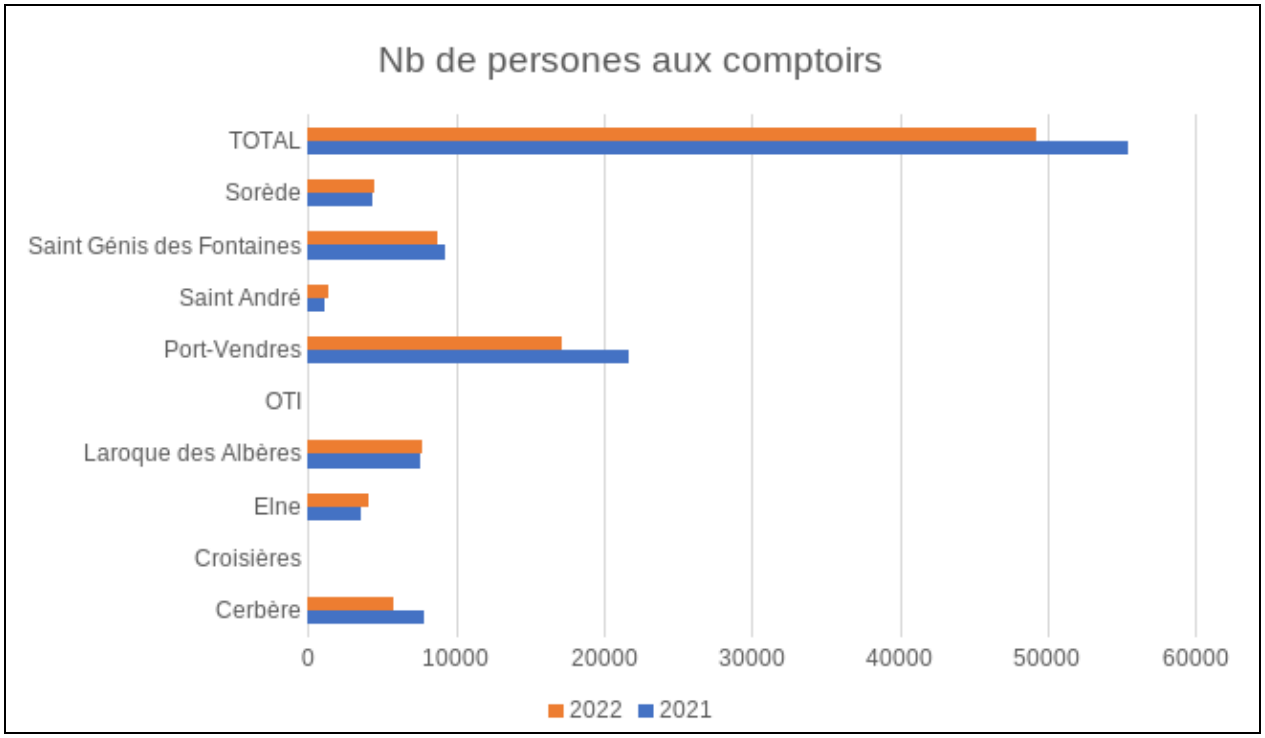
Evolution du montant de la Taxe de séjour




Le contrôle de la régie Taxe de séjour par le Trésor Public en fin d'année a mis en avant le sérieux et l'engagement de l'équipe de l'OTI dans cette mission.
Quelques actions restent perfectibles et devront évoluer avec le remplacement de la référente hébergements après son départ en retraite, notamment sur la veille et le contrôle des plateformes numériques.

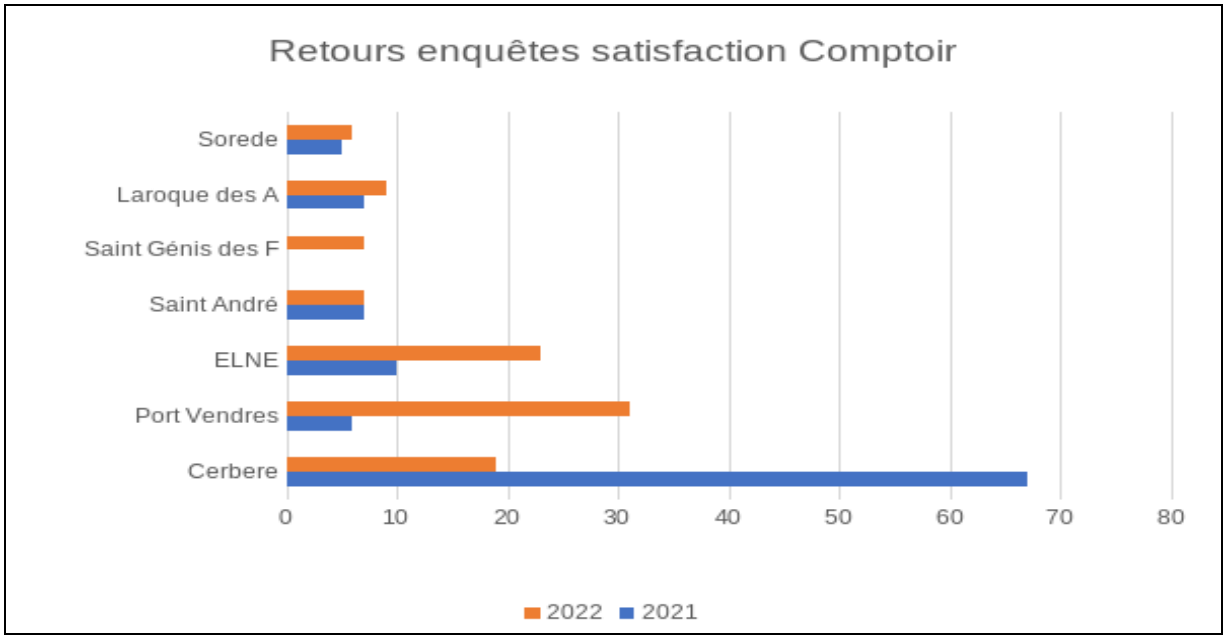
# IV. Compte rendus des activités

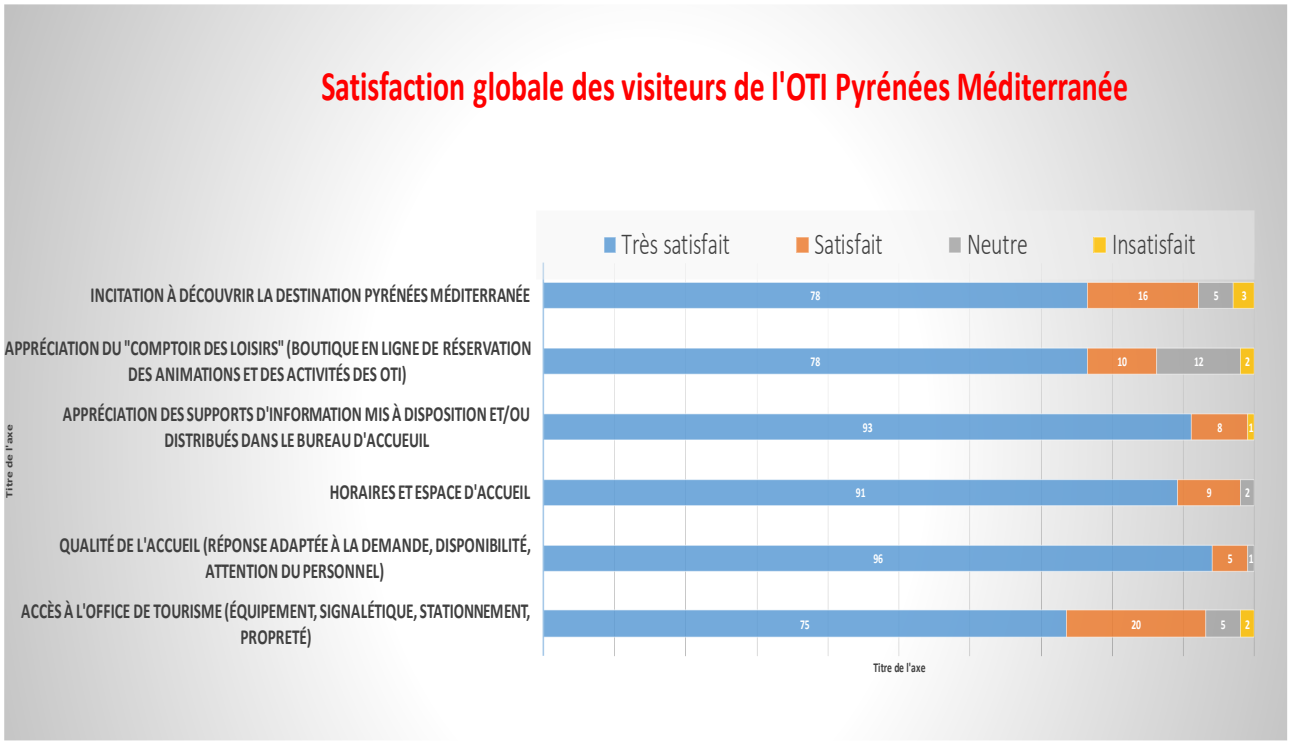
## A. L'accueil/information : Organiser un accueil de qualité sur les 12 communes du territoire




La grève ferroviaire, la chaleur n'ont pas facilité l'accueil dans les bureaux.
Comme depuis plusieurs années, le nombre de personnes dans les BIT diminue.

L'office de tourisme réalise des enquêtes de satisfaction et est présent sur les réseaux d'avis : TripAdvisor (aout 2022), Google avis






La 1ere phase de l'audit Qualité réussie avec de bons commentaires, l'intervention de jean Luc BOULIN et la satisfaction client ont boosté le moral de l'équipe.

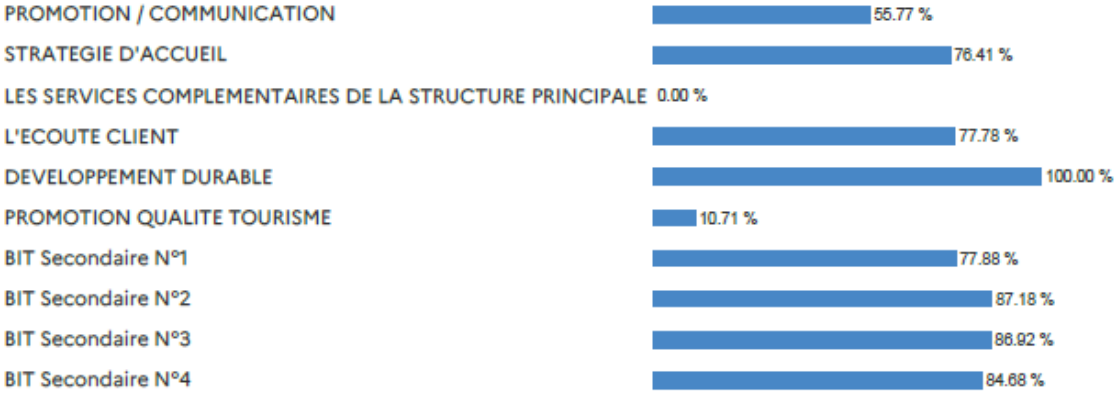
OTI PYRENEES MEDITERRANEE
(DOCID:qt130591)
audits.incognito@gmail.com
Filière : Office de tourisme
Date de l'évaluation : 28/07/2022

# Résultat QT : 80.58 %

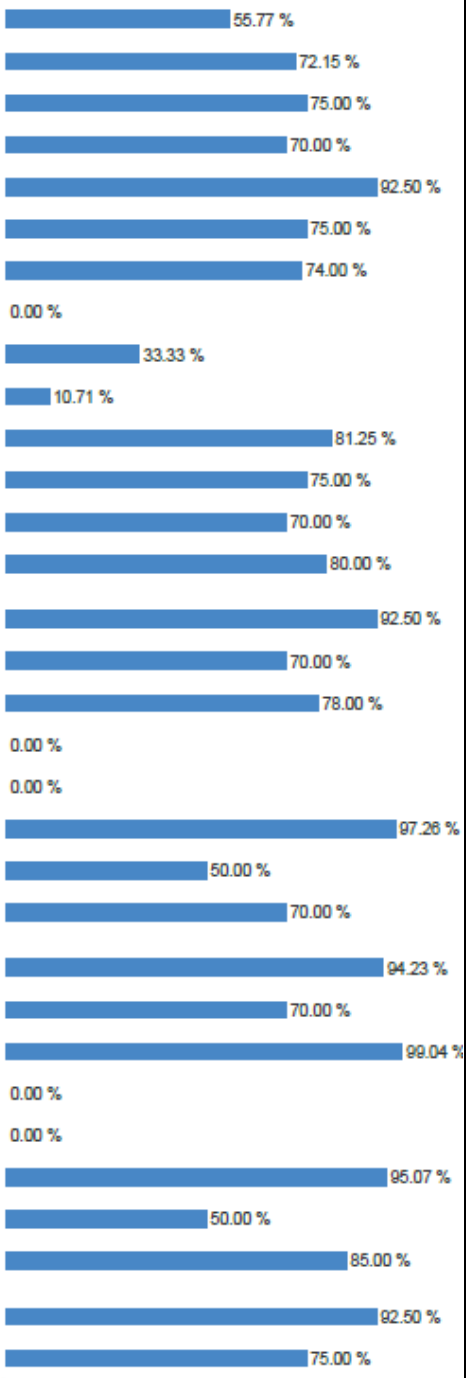
Votre établissement ne respecte pas les critères obligatoires de l'écoute client
Avec quelques efforts vous pourriez atteindre un taux de conformité de 93,55 %

## Taux de conformité

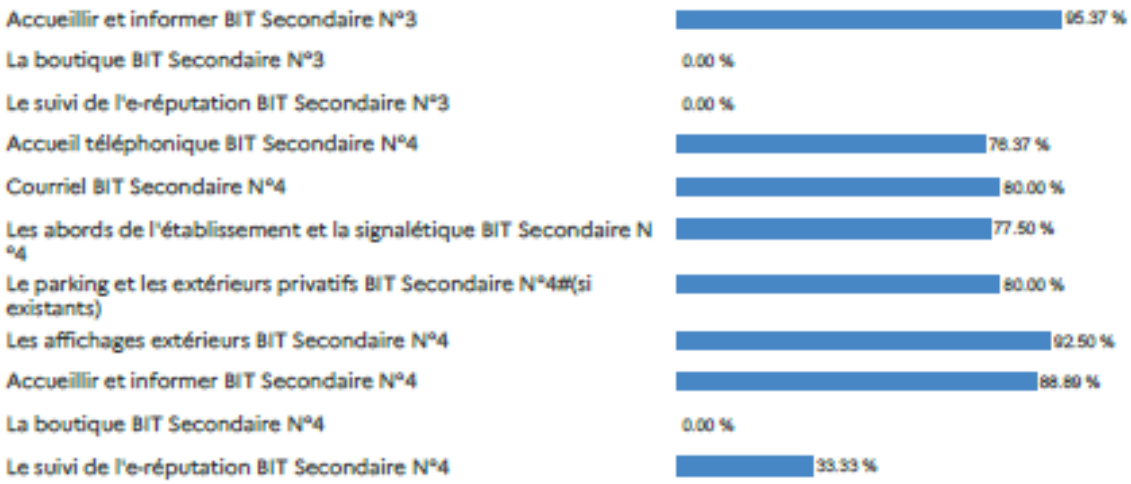
## Taux de conformité par séquence détaillée



## Les points à améliorer



## Synthèse du Rapport d'évaluation



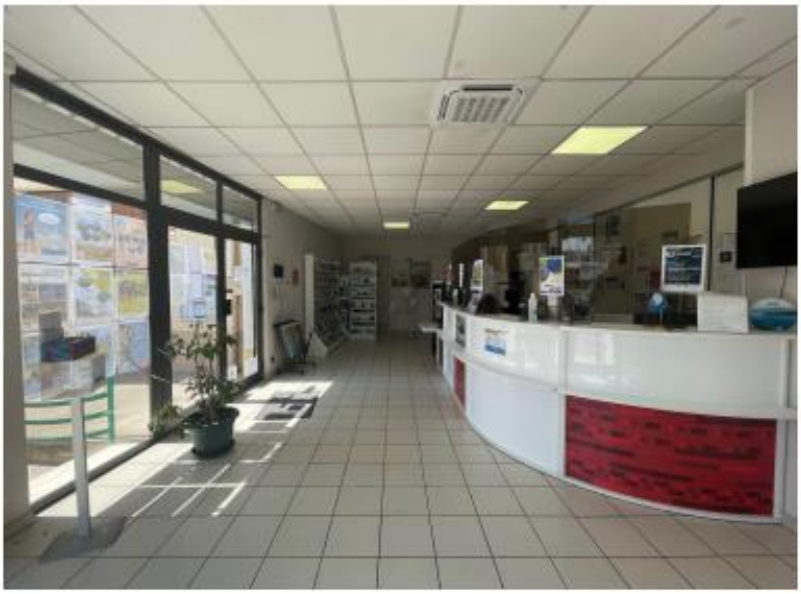
## A.3 Une équipe d'accueil performante

Les agents d'accueil de l'OTI sont très spécialisés dans divers domaines, comme le patrimoine, ou la randonnée.
Les équipes, issus des anciens Offices de Tourisme associatifs, sont inventives. Preuve en est les créations, comme les randonnées pour les enfants.
Chaque agent accomplit d'autres missions en plus de l'accueil, ce qui valorise son travail mais le complexifie aussi.
Un **point d'attention sur les Ressources Humaines** : l'équipe, jusqu'alors dynamique, peut facilement se démotiver, au vu des conditions de travail, dans des locaux désuets, parfois inconfortables (pas de climatisation, difficulté d'accès Internet, niveau sonore élevé, etc.). Bref, il y a intérêt à être attentif à la qualité de vie au travail des agents de l'OTI.

## A.4 Des BIT désuets et peu glamours

C'est le constat qui s'impose lorsque l'on visite les sept bureaux de l'OTI : ils sont très administratifs. Des plafonds "moches", des murs blancs, du mobilier terne et vieillissant, des banques d'accueil coupant la relation, surmontées de plexiglas COVID. Bref, ils font plus penser à un service administratif qu'à un lieu d'expérience pour des touristes en vacances!

Illustration, le BIT de Port-Vendres, en bon état général, mais qui illustre bien les problématiques : plafond/carrelage/banque d'accueil/plexiglas…



| OBJECTIF | Comment réinventer l'accueil sur la destination pour mailler le territoire tout en assurant le meilleur service aux visiteurs ? |
|---|---|

En 2022, suite à la formation SADI, l'office de tourisme intercommunal à moyens constants a testé divers accueils pour être présents sur les flux touristiques identifiés :

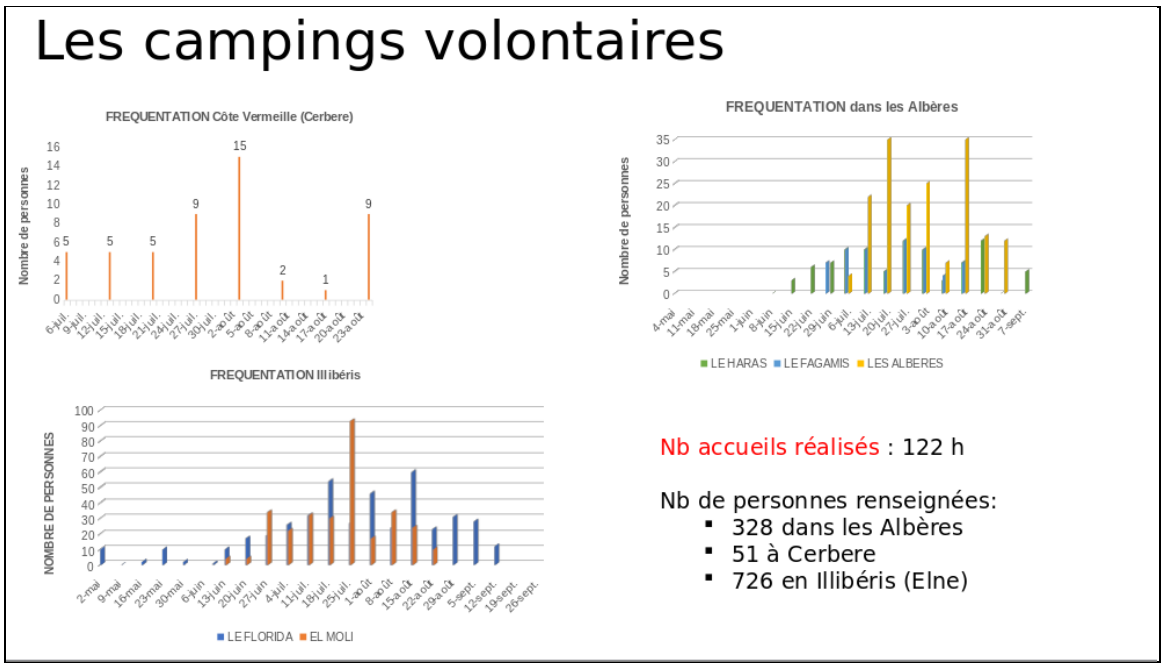
Pour ce faire, L'office de tourisme s'est doté d'équipements pour être visibles lors des manifestations.

Accueil dans les bureaux d'information avec le Comptoir des loisirs
- 5 bureaux ouverts à l'année
- 2 bureaux ouverts de Pâques à Toussaint

Accueil lors de manifestations

- Fête de la Rando à SOREDE
- Carré d'Or à Perpignan
- Apéritifs vignerons
- Soirées gourmandes

Accueil en dehors des bureaux
- Réserve marine à Peyrefitte
- Croisières
- dans les hébergements : campings, Voile d'OR



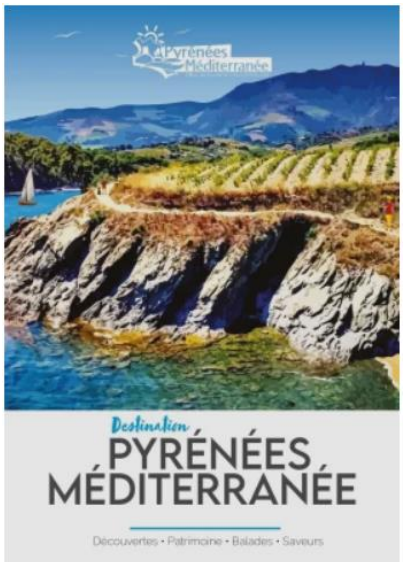
## B. La promotion

### 1) Les outils

➢ <u>Editions papier</u>

| OBJECTIFS STRATEGIQUES | - Améliorer la promotion papier AMELIORER NOTRE PROMOTION PAPIER AVEC LES SUPPORTS EXISTANTS<br>- EVITER LE GASPILLAGE DE PAPIER<br>- Faire découvrir le territoire grâce à de la documentation de qualité et adaptée à la demande |
|---|---|

- Le guide touristique revu en 2022 pour répondre à la stratégie éditoriale définie (gratuit).




Impression au plus juste : 20 000 ex en mars 2022
Mutualisation d'un guide séduction et d'un guide pratique magazine de de qualité qui se conserve
Bon rapport qualité prix et dév durable Fabriqué en France
Valoriser le local y compris dans les illustrations
Présenter la destination en évoquant les secteurs géographiques et plus les villages ;
Fil conducteur : Ici, les Pyrénées se baignent dans la Méditerranée ;
Page de jeux en lien avec les spécificités du territoire
Simplicité dans sa lecture
Rubriques par territoire « A voir, A faire, A déguster » pour valoriser le local.
Utilisation de dessins d'une illustratrice locale avec, en contrepartie, achat de posters et de cartes postales mis en vente dans les 7 bureaux

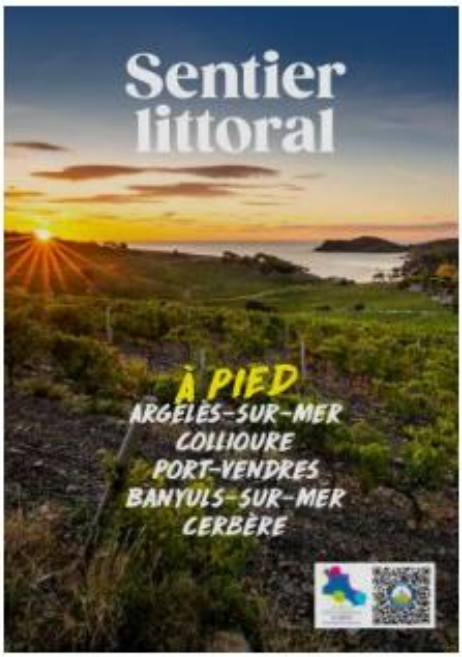
- Carnet de Jeux (vendu 2€)

Suite au constat que la plupart des bureaux proposaient des feuilles de jeux à leurs visiteurs en impression à la demande, il a été décidé de regrouper l'offre disponible sous la forme d'un livret
Objectifs : Limiter les impressions en interne, plus coûteuses. Proposer un produit plus séduisant. Inciter les gens à aller sur les autres villages.
Promotion à la fin du livret de notre offre Jeune Public.
Conception jeune et colorée avec un discours à la 2e personne du singulier. Un code couleur par village.
Intégration de dessins avec des personnages attachants type BD ou dessin-animés. Des phrases courtes et des consignes simples.
Des jeux en direction de plusieurs tranches d'âge (mini à partir de 5 ans)

- Carte rando (gratuite) distribuée dans tous les Offices de tourisme de la CC ACVI

30 000ex/an
Document en parallèle de GEOTREK PYMED (site/application développés en interne)
Document pratique.
Document d'appel sur la rando ET de promotion du site Geotrek / outil répondant à la demande des visiteurs au comptoir (notamment à la maison de la randonnée de Laroque)
Conception simple avec des codes connus du grand public (code couleur des randos, carte). Discours à la 2e personne du pluriel pour indiquer les infos utiles et décrire les parcours. Phrases simples et indicatives à l'attention de tous. Rappel des règles de sécurité et de préservation de l'environnement.

- En 2022 : édition de la 3ème version du Guide « Sentier du littoral » vendu 4€, réalisé par les éditions Milan



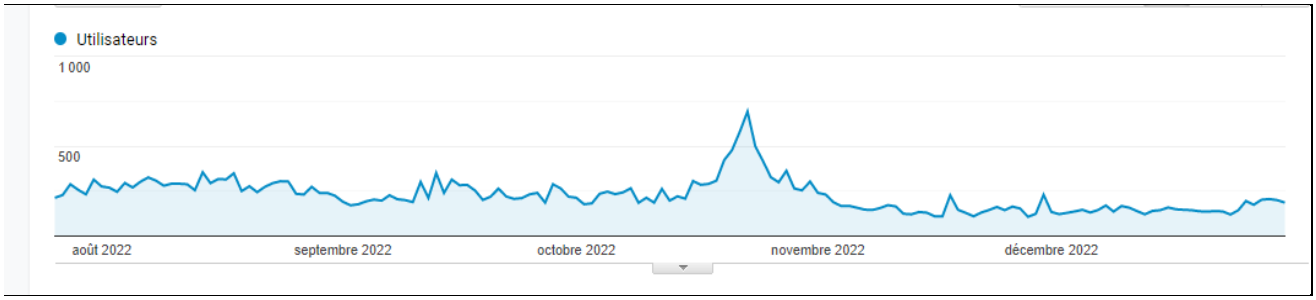

Guide destiné à accompagner le randonneur sur le Sentier Littoral Argelès-Cerbère – un sentier spécifique et très recherché.
Donner des informations historiques, paysagères, sur la faune et la flore.
Limitation des informations concernant les parcours, puisque les gens peuvent les retrouver sur GEOTREK (renvoi par QR codes ciblés vers les tranches de l'itinéraire) pour avoir un guide toujours actuel grâce à la mise à jour régulière sur le digital
Promotion du guide et de ses particularités via la communication sur le Sentier du littoral en hors saison,
Eviter de conseiller le Sentier du Littoral en Haute Saison à cause de la sur fréquentation
Intégration des parcours en fonction des arrêts de bus et des gares pour limiter l'emprunte Carbonne

## ➢ Editions numériques

- **Le site Internet www.tourisme-pyrenees-mediterranee.com a été mis en ligne le 26/07/2022.**

N'ayant aucune donnée de l'ancien site de l'Office de Tourisme, cette analyse servira de référence pour les rapports futurs.

Nombre d'utilisateurs entre le 26 juillet et le 31 décembre 2022 : 32 209

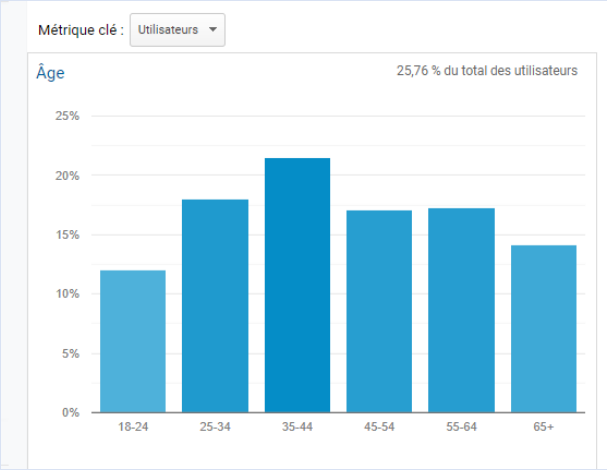


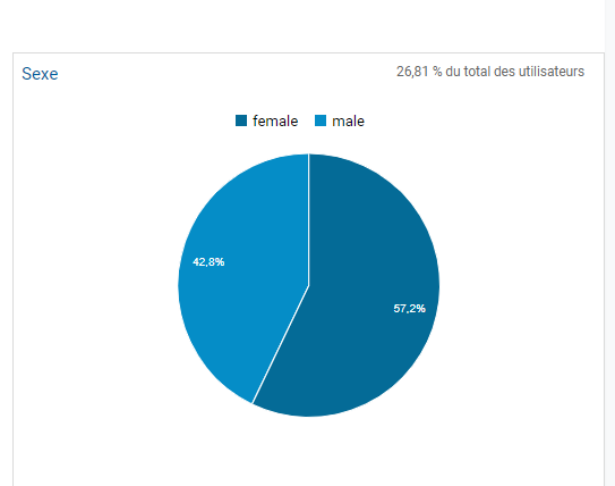

| | Pays | Utilisateurs | % Utilisateurs |
|---|---|---|---|
| 1. | France | 19 568 | 60,47 % |
| 2. | Hong Kong | 3 841 | 11,87 % |
| 3. | United States | 1 909 | 5,90 % |
| 4. | Spain | 1 401 | 4,33 % |
| 5. | Mexico | 1 271 | 3,93 % |
| 6. | Singapore | 953 | 2,95 % |
| 7. | Germany | 716 | 2,21 % |
| 8. | United Kingdom | 430 | 1,33 % |
| 9. | Indonesia | 331 | 1,02 % |
| 10. | Belgium | 235 | 0,73 % |

## Répartition des pages visitées du site internet

| | Page | Pages vues | % Pages vues |
|---|---|---|---|
| 1. | / | 12 228 | 12,68 % |
| 2. | /blog/temps-fort/semaine-mar-i-munt-dautomne/ | 4 568 | 4,74 % |
| 3. | /agenda-et-evenements/tout-lagenda/ | 1 367 | 1,42 % |
| 4. | /sejourner/locations-saisonnieres/ | 1 172 | 1,22 % |
| 5. | /bouger/randonnees/le-sentier-littoral/ | 1 024 | 1,06 % |
| 6. | /agenda-et-evenements/ | 996 | 1,03 % |
| 7. | /commerce-service/les-verriers-de-saint-andre/ | 969 | 1,00 % |
| 8. | /explorer/les-villages-incontournables/ | 924 | 0,96 % |
| 9. | /boutique/ | 881 | 0,91 % |
| 10. | /explorer/les-villages-incontournables/elne/ | 872 | 0,90 % |

Le public de notre site serait essentiellement féminin
et dans les tranches d'âge 35 à 45 ans.




En moyenne, les utilisateurs visitent 2,44 pages lors de leur session et restent environ 2 minutes sur le site.

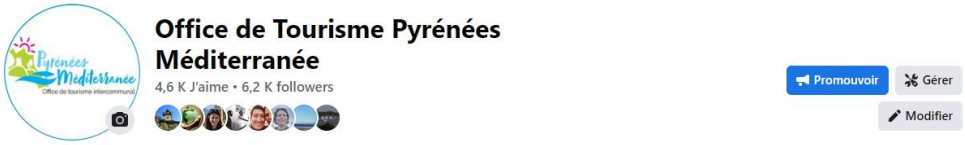
Le taux de rebond est de 69,45%. Ce taux est dans une moyenne pour un site vitrine, mais ce taux pourrait être baissé en continuant à travailler les contenus des pages.

Le site étant consulté majoritairement sur les mobiles, il conviendrait de s'attarder plus précisément sur la présentation sur ces supports.

La majorité des utilisateurs nous trouvent via un moteur de recherche. D'où l'importance de soigner le SEO pour une optimisation du référencement naturel.

- **Les réseaux sociaux**

Une page Facebook : communauté : 4,5 K J'aime • 6 K followers




- 4 634 abonnés sur 2022
- Majorité de 35 - 55 ans / Essentiellement féminin (70/30) et locale ; 92% France (+ 1,4% Espagne et 1,3% Belgique)

Une page Instagram : communauté : 3195 Followers

Majorité 25 - 55 (+ jeune) / Essentiellement féminin (60/40) (+d'hommes) ; essentiellement locale + Toulouse et Paris) ; 79% France (+3,5% Esp, 2,2% RU, 1,7% All, 1,3 Bel.

Une chaîne Youtube créée le 11/03/2021 (à développer) :

5 485 vues pour le moment

28 vidéos en ligne / 28 abonnés

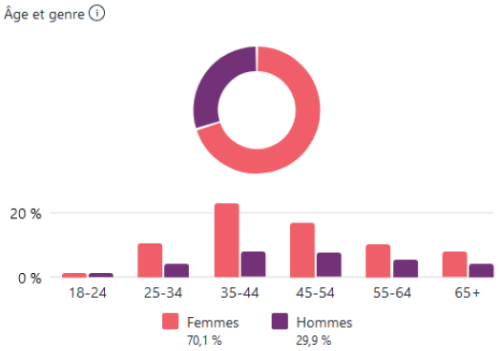
Vidéo la + vue : « Pêcheurs de PV – Franck » avec 704 vues.

Une page LinkedIn récente et en cours de développement

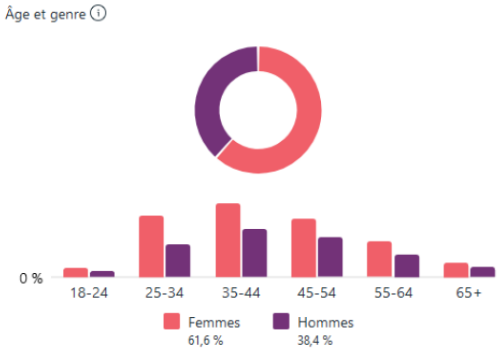
ouverture de la page fin 2021 / à ce jour 133 abonnés / seulement 23 posts publiés

# AUDIENCE / âge et genre

6 006

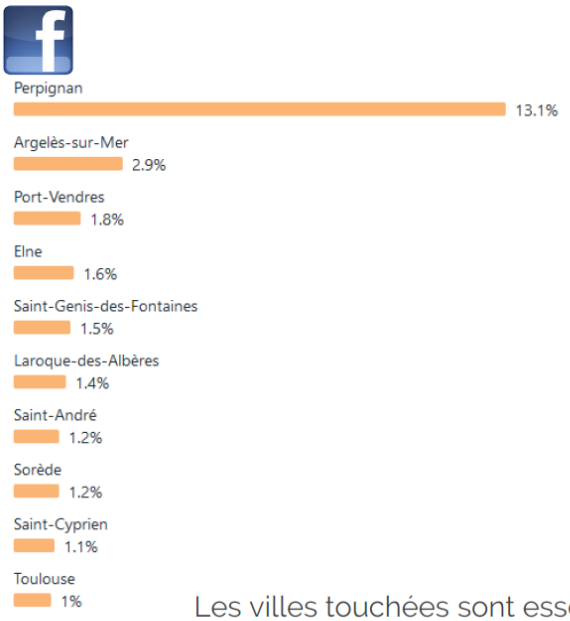


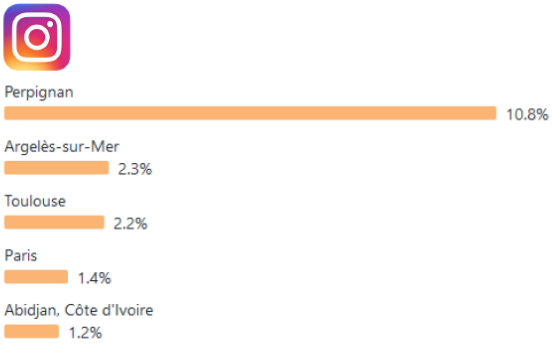

3 205




Alors que notre page Facebook cible principalement la clientèle 35 – 55 ans, Instagram est suivie par un public un peu plus jeune : 25 – 55 ans.

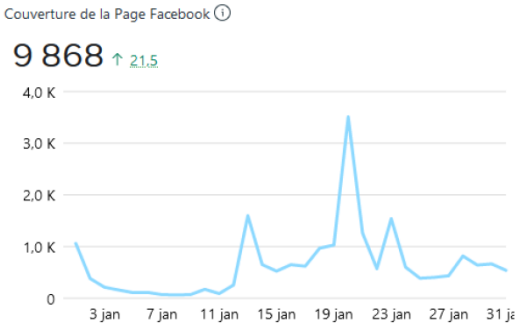
# AUDIENCE / principales villes

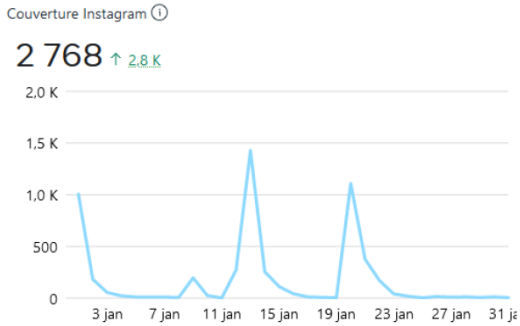


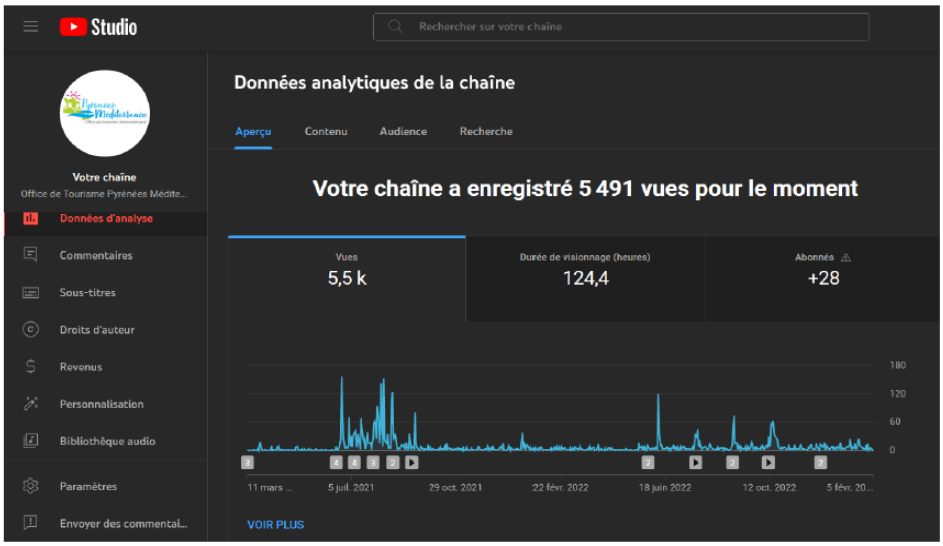

Les villes touchées sont essentiellement locales sur Facebook comme sur Instagram mais l'on retrouve à nouveau sur Instagram une plus grande diversité géographique : **Toulouse et Paris** notamment.

# COUVERTURE



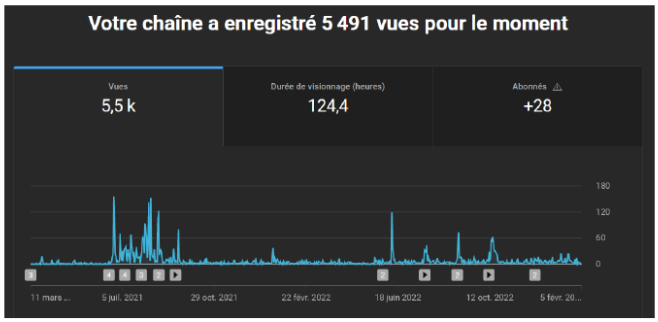

# Données analytiques de la chaîne Youtube




**Office de Tourisme Pyrénées Méditerranée**
@officedetourismepyreneesme3208

- 5 485 vues
- 28 vidéos en ligne
- 28 abonnés
- Vidéo la + vue : « Pêcheurs de PV – Franck » avec 704 vues

# Depuis l'origine (11 mars 2021)




**Impressions** :
Nombre de fois que les miniatures de votre vidéo ont été présentées aux spectateurs. Inclut les impressions sur YouTube uniquement, et non sur des sites ou applications externes.

**Taux de clics /Vues par impression** :
Mesure la fréquence à laquelle les spectateurs regardent une vidéo après avoir vu une impression. Vous vous demandez si votre taux de clics par impression est trop élevé ou trop faible ?

- 5 485 vues / 124,4h de visionnage / 28 vidéos en ligne / 28 abonnés
- 28 607 impressions ; Taux de clics par impression : 6,1 %

- **Source du trafic :** 50,1 % externe ; 16 % suggestions ; 14,7 % recherche Youtube
- **Situation Géo :** 46,4 % France (villes : Port-Vendres, Canet, Marseille)
- **Etat abonnement :** 95,3 % de non abonnés / 4,8 % d'abonnés
- **Partages :** Ctrl+C 42,6 % ; Facebook 28,7 % (…) Whatsapp 7,9%

# Bilan 2022

**Impressions** :
Nombre de fois que les miniatures de votre vidéo ont été présentées aux spectateurs. Inclut les impressions sur YouTube uniquement, et non sur des sites ou applications externes.

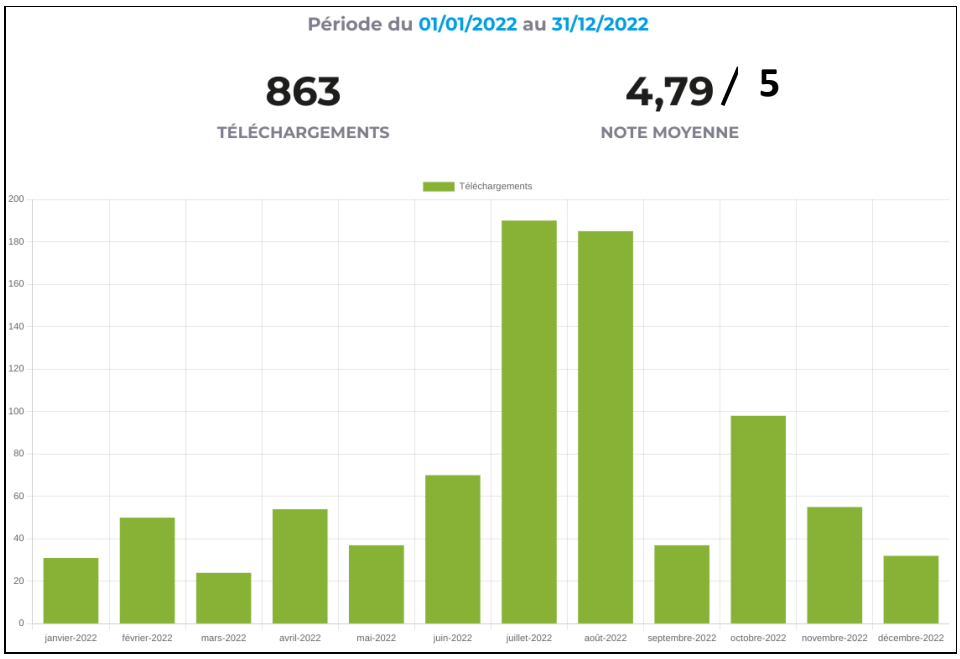
**Taux de clics /Vues par impression** :
Mesure la fréquence à laquelle les spectateurs regardent une vidéo après avoir vu une impression. Vous vous demandez si votre taux de clics par impression est trop élevé ou trop faible ?

**Du 1er janv. au 31 déc. 2022**

- 2298 vues / 52h30 de visionnage / 28 vidéos en ligne / 28 abonnés
- 19311 impressions ; Taux de clics par impression : 5,1 %

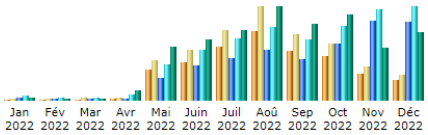
- **Source du trafic :** 39,5% externe ; 21% suggestions ; 20 % recherche Youtube
- **Situation Géo :** 31,6% France (villes : Port-Vendres et Canet)
- **Etat abonnement :** 97,4% de non abonnés / 2,7% d'abonnés
- **Partages :** Ctrl+C 44,7% ; Facebook 31,6%

- ## BALUDIK, outil de balade en autonomie

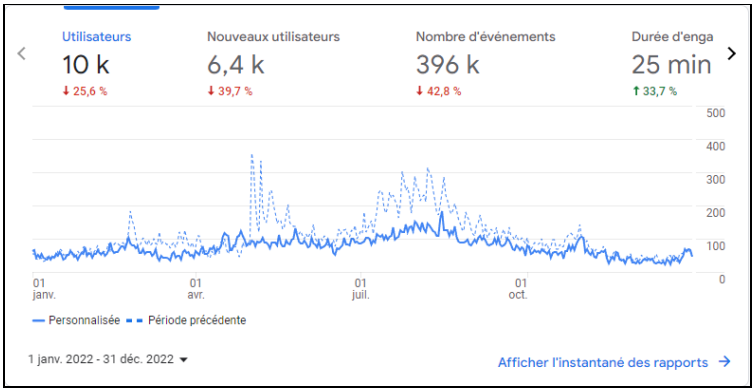



- ## Site/Application GEOTREK

4 400 000 vues du système Geotrek complet site + appli




| Mois | Visiteurs différents | Visites | Pages | Hits | Bande passante |
|---|---|---|---|---|---|
| Jan 2022 | 18 | 129 | 23 773 | 42 022 | 657.52 Mo |
| Fév 2022 | 34 | 120 | 11 735 | 24 825 | 522.25 Mo |
| Mar 2022 | 50 | 162 | 15 021 | 28 128 | 551.39 Mo |
| Avr 2022 | 87 | 220 | 16 177 | 55 869 | 2.72 Go |
| Mai 2022 | 2 190 | 2 820 | 219 832 | 340 805 | 14.12 Go |
| Juin 2022 | 2 732 | 3 596 | 335 192 | 486 583 | 16.25 Go |
| Juil 2022 | 3 789 | 5 012 | 404 520 | 593 745 | 18.66 Go |
| Aoû 2022 | 4 912 | 6 650 | 485 872 | 704 312 | 24.91 Go |
| Sep 2022 | 3 534 | 4 680 | 390 971 | 582 129 | 20.44 Go |
| Oct 2022 | 3 143 | 4 056 | 545 467 | 714 389 | 22.81 Go |
| Nov 2022 | 1 866 | 2 417 | 765 933 | 880 343 | 13.91 Go |
| Déc 2022 | 1 419 | 1 832 | 752 924 | 900 354 | 18.18 Go |
| Total | 23 774 | 31 694 | 3 967 417 | 5 353 504 | 153.70 Go |



## 2) Autres actions de promotion en 2022

| OBJECTIF | Devenir une destination Patrimoine |
|---|---|

Poursuite de l'action de médiation et de valorisation du patrimoine

3 circuits sur GEOTREK pédestres ont été créé sur la thématique de l'exil et un itinéraire, en kayak En plus de la réalisation d'une fiche de visite pour étoffer l'offre sur Cerbere avec intégration dans site internet et GEOTREK, animation autour de cette thématique sans promotion spécifique.
Création du guide sentier du littoral en appuyant sur le volet patrimonial

Développement de la visibilité des randonnées pédestre

- Partenariat avec partage de contenus sur l'application OUTDOOR ACTIVE pour cibler les sportifs et la clientèle étrangère en dehors de la haute saison/
- Partenariat avec partage de contenus avec la start up CIRKWI
- Mise en place d'une table tactile à la Maison de la Randonnées de Laroque des Albères
- Refonte du site internet Pyrénées Méditerranée, destination de charme entre Mer et Montagne (tourisme-pyrenees-mediterranee.com) en intégrant les randonnées et les déplacements

Soutien à la manifestation SWIM RUN

Coordination et mise en place partenariat avec les Stations de la Communauté de Communes par un voyage de presse

Poursuite des visites guidées sur le territoire pendant la haute saison :

- mise en place de visites à destination des familles sur Laroque des Albères autour de l'hydraulique,
- visites Cap Béar avec des navettes sur la faune/flore, en plus de la 2ième guerre mondiale et la connaissance du phare.
- Mise en place d'une randonnée accompagnée entre Cerbere et Port Bou. Au total, 8 groupes sont venus entre mars et juin, soit 341 collégiens et lycéens accompagnés par l'Office de tourisme et l'association rando de Banyuls.
- 284 participants aux visites guidées proposées pour la résidence de tourisme de la Voile d'Or.

| PRODUIT VISITES GUIDÉES + RANDOS BALLADES Association PASTOR | Nombre de participants | C.A. H.T. |
|---|---|---|
| BEAR-PVE-02/-/Au coeur de la 2nde guerre mondiale | 2 | 10,00 € |
| PORT-PVE-01/-/Circuit historique autour du Port | 9 | 35,00 € |
| VGELN-01/-/Circuit historique Elne | 2 | 10,00 € |
| CHENE-SOR-01/-/Démasclage chêne-liège Sorède | 0 | 0,00 € |
| VISITARTISTESEL/-/Elne, sur les pas des artistes | 1 | 5,00 € |
| VGSTA-01/-/La Médiévale St André | 1 | 5,00 € |
| CLOITRE-STG-02/-/Visite Guidée Cloitre et Eglise de St Genis | 2 | 10,00 € |
| BEAR-PVE-01/-/Visite guidée autour du phare du Cap Béar SANS NAVETTE | 2 | 10,00 € |
| BALADE-SOR-01/-/Sorède - Balade insolite | 12 | 30,00 € |
| PASTORLAVALL/-/Sorède - Lavall | 8 | 24,00 € |
| COMBINEBEAR/-/Visite sensorielle du Cap Béar | 6 | 34,00 € |
| VGLAR-01/-/Visite enquête Laroque | 37 | 130,00 € |
| VGELN-01/-/Circuit historique Elne | 21 | 100,00 € |
| VISITARTISTESEL/-/Elne, sur les pas des artistes | 10 | 34,00 € |
| PASTORLAVALL/-/Sorède - Lavall | 0 | 0,00 € |
| PORT-PVE-01/-/Circuit historique autour du Port | 10 | 50,00 € |
| COMBINEBEAR/-/Visite sensorielle du Cap Béar | 12 | 79,00 € |
| BEAR-PVE-01/-/Visite guidée autour du phare du Cap Béar SANS NAVETTE | 4 | 20,00 € |
| | 26 | 149,00 € |
| CLOITRE-STG-02/-/Visite Guidée Cloitre et Eglise de St Genis | 8 | 40,00 € |
| CHENE-SOR-01/-/Démasclage chêne-liège Sorède | 0 | 0,00 € |
| BALADE-SOR-01/-/Sorède - Balade insolite | 25 | 63,00 € |
| PASTORLAVALL/-/Sorède - Lavall | 12 | 36,00 € |
| VGSTA-01/-/La Médiévale St André | 48 | 141,00 € |
| Medievalegroupe/-/La Médiévale St André - Groupes | 22 | 71,00 € |
| **TOTAL DU 01-01-2022 AU 31-12-2022** | **254** | **937,00 €** |

Escale à Sète sur le stand de Port Vendres :

MERCREDI 13 AVRIL
Journée des enfants

- OTI PYMED
9h à 20h : tenue du stand, animations pour enfants (apprentissage nœuds marins + livrets jeux)

- Association Les Anciens Marins
9h à 20h : présentation du patrimoine maritime via des jeux pour enfants (apprentissage des nœuds et du vocabulaire marin)

- Cap Béar Editions
14H à 20H : présentation livre "L'Espagnol de Malte, le secret des corsaires de Saïd" et dédicaces avec Yves Rouvière

Organisation du stand, présence, financement et animation
Cette action s'inscrit dans l'objectif de positionner la ville de Port Vendres sur son volet patrimonial maritime.

## C. La coordination de l'intervention des acteurs du tourisme

### 1) Accompagner le territoire et les professionnels

Organisation d'une Rencontre professionnelle en amont de la saison

En 2022, cette rencontre a eu lieu à Cerbere au Belvédère du Rayon Vert en présence de Gites de France et l'observatoire G2A.avec mise en place d'éductours pour découvrirvisite du Belvédère - plongée sous-marine, kayak, randonnée sur la Retirada.

3 Réunions/bilan d'automne à Laroque, St Genis et Elne.

**PARTI PRIS**

- L'Office de tourisme réalise sa mission de service public en accueillant et en informant les touristes sur l'offre hébergements, activités. Il demande aux socio-professionnels de mieux présenter son activité avec photos, descriptifs qu'il peut soit intégrer directement dans le VIT (Votre Information Touristique) ou soit via les référents filières par téléphone ou visite sur place.
- C'est bien grâce à la qualité de l'offre (hébergements, loisirs, etc) que la destination devient de plus en plus attractive et par conséquence, que la structure fonctionne de mieux en mieux grâce à une meilleure recette de la taxe de séjour. C'est pourquoi, l'OTI ne propose pas d'adhésion systématique à l'ensemble des prestataires.

**MISSIONS DES REFERENTS FILIERES**

- Mise à jour des données dans le SIT (Tourinsoft 66) et validation des VIT (informations mises à jour directement par les sociopros.
- Envoi de newsletters dont les statistiques de fréquentation en temps réel (obs G2A), les infos du moment, etc
- Informations disponibles sur le site Pro à la référente Site Internet
- Envoi mensuel et par semaine en été de l'ensemble des animations
- Accompagnement porteurs de projet

Au 31/12/2022, 903 hébergements sont inscrits sur Tourinsoft dont 63 chambres d'hôtes (établissements et pas nombre de chambres)
300 établissements sont dont 65 (classements et re classements) en 2022 pour 141 créations (soit près de 50%) contre 30% en 2021
L'Office de tourisme a réalisé 60 visites d'hébergements (Nouveaux et prépa classements) et envoyé 14 newsletter pour un taux moyen d'ouverture de 50,8% (TO maxi 71,43% - TO mini 41,06%)

Envoi par newsletter et intégration dans le site Pro des données de l'Observatoire :
En lien avec les stations, pour aider les professionnels à anticiper les réservations sur le territoire, poursuite du dispositif G2A et diffusion aux professionnels, gendarmerie. Les données de G2A seront Intégrées sur le nouveau site Internet (espace pro).

### 2) Partenariat

Poursuite du partenariat avec ADN Tourisme, CRTL, RésOT 66, ADT

RésOT 66 accompagne l'OTI dans la démarche Qualité Tourisme. C'est lui a conseillé le consultant et qui accompagne la référente qualité dans les visites mystères. Une réunion d'évaluation a eu lieu en septembre sur la première phase et la définition d'un plan d'actions pour l'évaluation finale pour obtenir la marque Qualité Tourisme.

Adhésion au partenariat « contrat de destination » pour mutualiser les actions de communication, de promotion et de diffusion de l'information sur le littoral régional ;

**Campagnes Littoral « Occitanie Méditerranée »**

**Objectif :** Notoriété / nombre de vue des vidéos

**Budget global :** 75 000€ HT

**Répartition budgétaire :**

- Campagnes Vidéo Méta : 30 000€ HT
- Campagnes sponsoring jeux-concours Instagram (1 par vague) : 5000€ HT
- Campagnes vidéo YouTube : 35 000€ HT
- Campagne TikTok (test Printemps) : 5000€ HT

Rétroplanning lancement des campagnes (2 vagues) :

Vague 1 : du 28/04/22 au 30/06/22

Vague 2 : du 01/09/22 au 15/11/22

Accompagner la filière croisières au côté de la CC ACVI
La CC AVI et les offices de tourisme du territoire adhèrent au Club Croisières mis en place par la CCI des Pyrénées Orientales.

Accueil pour le Club Croisières « Collioure en Côte Vermeille » : mise à disposition du personnel d'accueil au quai croisières à chaque escale sur Port-Vendres de 8h à 12h30

Développement de produits touristiques ; participation et organisation du Workshop au château royal de Collioure, réalisation de produits avec devis, rédaction, photos pour les agences de voyage.
intervention de Marieke 1h30 en tant que guide
Réunions d'information avec les prestataires, communes autant de fois que nécessaire.
Participation à la bourse d'échange départementale

En 2022, l'office de tourisme a organisé une journée pour les bénévoles au Mas Reig ;
L'occasion de remercier les membres des associations qui contribuent à l'animation du territoire au côté de l'Office de tourisme remerciement des bénévoles au Mas Reig. Près de 80 personnes ont participé à cette Rencontre.

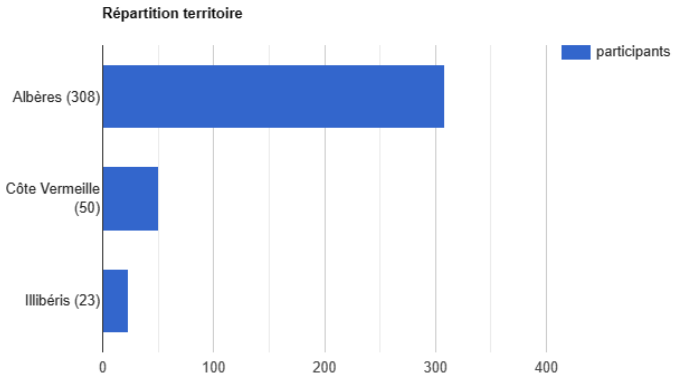
| OBJECTIF 5 | Ancrer l'office de Tourisme dans l'animation de son territoire |
|---|---|

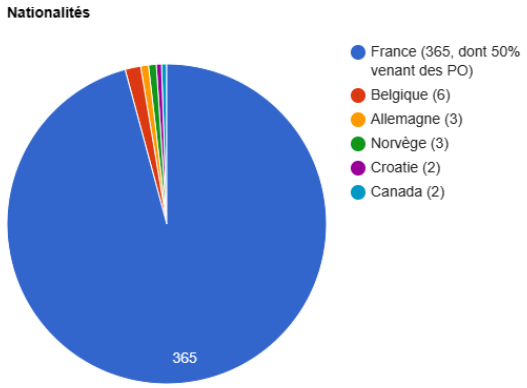
## Action 1 : les Apéritifs vignerons

Initié par l'Office de tourisme de Banyuls, les apéritifs vignerons sur la Côte Vermeille commencent début avril jusqu'au 4 juillet et reprennent de la rentrée aux vacances de Toussaint. Le prix est fixé à 5€ pour couvrir les dépenses liées aux traiteurs.

Fort du succès en 2021 et pour structurer l'offre oenotouristique, l'office de tourisme a reconduit l'opération sur l'ensemble du territoire communautaire d'avril à novembre, toujours en partenariat avec l'Office de tourisme de Banyuls sur Mer et Collioure.

| Apéritifs Vignerons | | | |
|---|---|---|---|
| Tarif<br>5€ par personne | 35 dates | 10 viticulteurs participants | 381 visiteurs |




En 2022, pour compléter l'offre oenotourisme, l'office de tourisme a proposé un partenariat entre un vigneron et un club de kayak pour mettre en place un produit kayak vigneron qui a très bien fonctionné.

Les Soirées Gourmandes

Depuis plusieurs années, l'Office de tourisme soutient la mise en place des soirées gourmandes sur le territoire des Albères et de l'illibéris en haute saison pour valoriser les producteurs locaux, en sensibilisant le public au niveau du tri, en collaboration avec les communes et la communauté de communes

Suite à l'évaluation en 2021 de l'action qui mettait d'une pat en lumière le manque de connaissance de l'OTI dans l'expertise des vrais artisans de bouche et d'autre part le volet chronophage de l'organisation, il a été décidé de réaliser des conventions pour une optimisation de l'action.
En 2022, l'association « les saveurs des Albères » qui regroupe des producteurs locaux avec une charte bien définie pour certifie la production locale organise les Soirées gourmandes. Jeudi en juillet/août dans les villages des Albères Illibéris.

L'office a continué son travail de communication en participant activement sur les réseaux sociaux, en soutenant l'animation de ces soirées.

Il ressort
- Une Structuration de la filière en 2022 avec la création de l'association « Saveurs des Albères ».
- pour les producteurs un chiffre d'affaires supérieur aux années précédentes ;
- un positionnement plus clair par rapport aux missions de l'Office de tourisme.

## Autres actions productions locales 2022

Mise en place d'ateliers et de produit de visite à la Miellerie d'Ortaffa : testé lors d'une semaine Mar I Munt, conduction régulière sur l'année avec conventionnement et commercialisation via l'outil de vente comptoir et WEB « WE login »

| | Désignation | Nb | CA |
|---|---|---|---|
| ATELIERMIELMARI | Atelier créatif autour du miel | 45 | 51,00 |
| ATELIERMIELORTA | ATELIER CREATIF MIELLERIE | 150 | 398,00 |
| DEGUSTMIELLERIE | VISITE ET DEGUSTATION MELIMATO | 16 | 113,00 |

**Bilan**
Accompagnement dans la mise en tourisme
Très belle image pour l'OTI
Difficulté interne en fin d'année
=> A renouveler en essayant de trouver de nouveaux producteurs

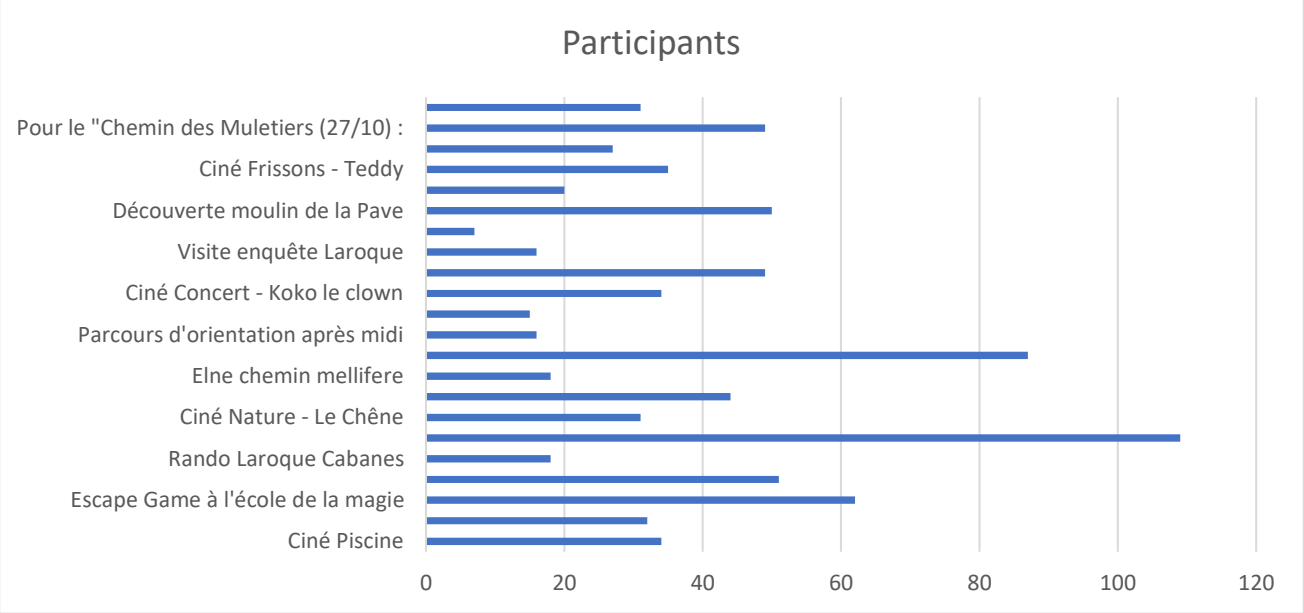
Les Semaines Mar I Munt.

Plus qu'un simple évènement pendant les vacances de Printemps et d'Automne, l'objectif est de faire la promotion du territoire et créer du lien avec les services communautaires (piscine, enfance/jeunesse, médiathèques) pour les touristes et les habitants.

Cette action a plusieurs enjeux :
- Créer des animations à destination des familles pendant les vacances scolaires de notre zone ;
- Faire accepter le tourisme sur le territoire en proposant des actions gratuites (supportées par le budget de l'OTI) ouvertes à tous y compris l'habitant, le résident des PO.

En 2022,

| Fréquentation | | |
|---|---|---|
| 740 participants au Printemps | 900 participants à l'Automne | 90% issus de l'Occitanie et 85% PO |

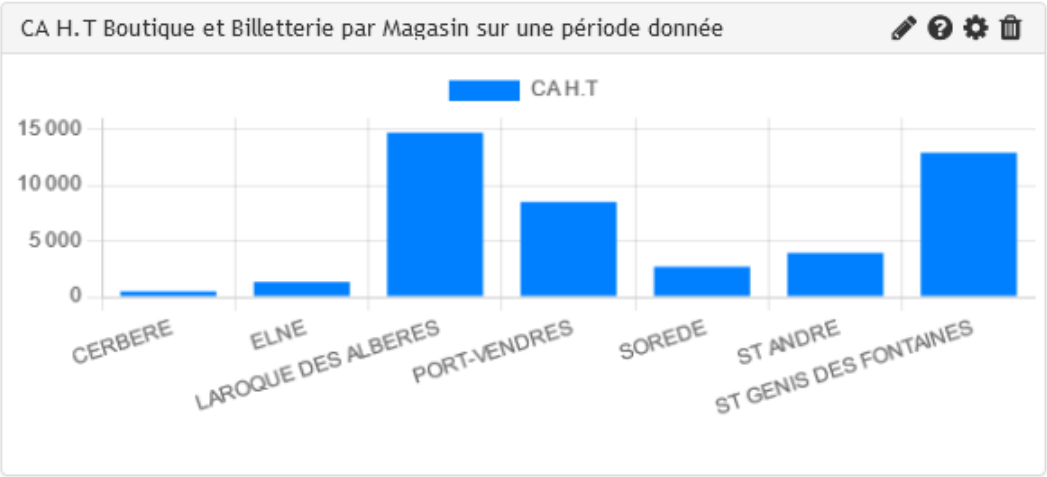


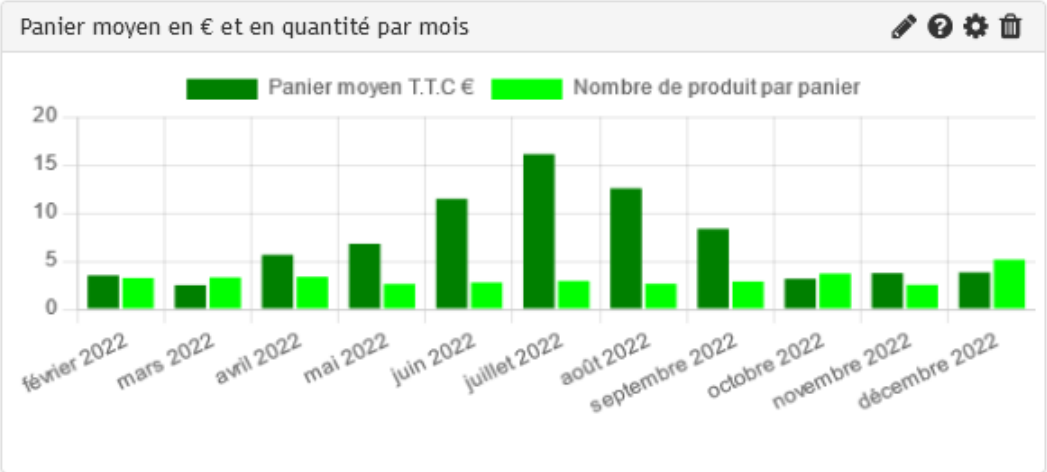
## D. Commercialisation des produits touristiques

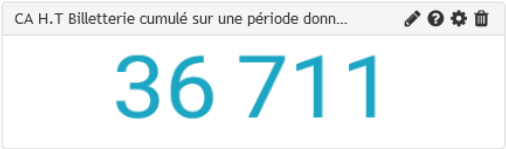
L'office de Tourisme est immatriculé à ATOUT France sous le numéro IM06618008.

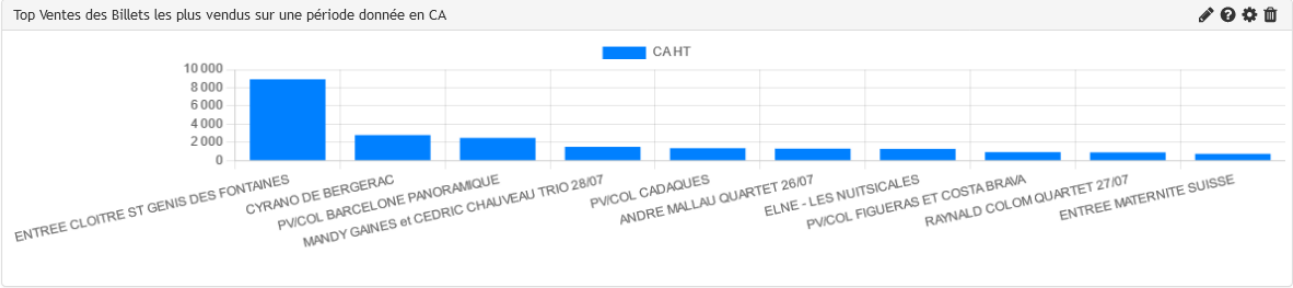
En 2022, seul le Bureau de Laroque des Albères a maintenu la location de vélos sur la haute saison.

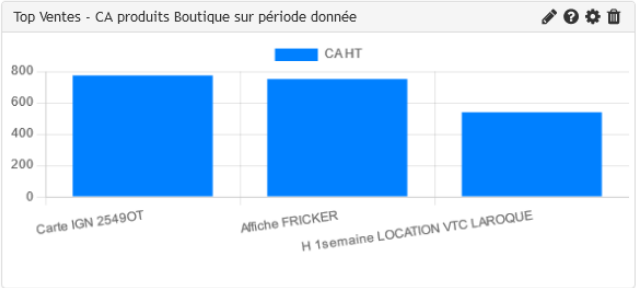
Tableau de bord 2022

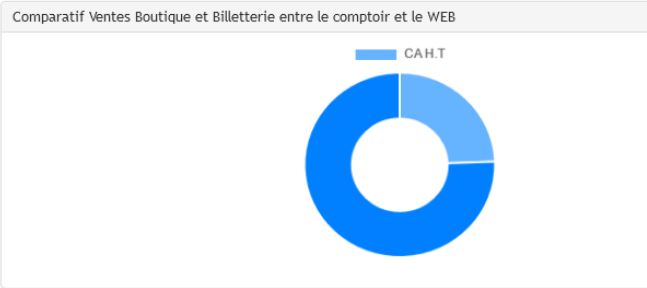




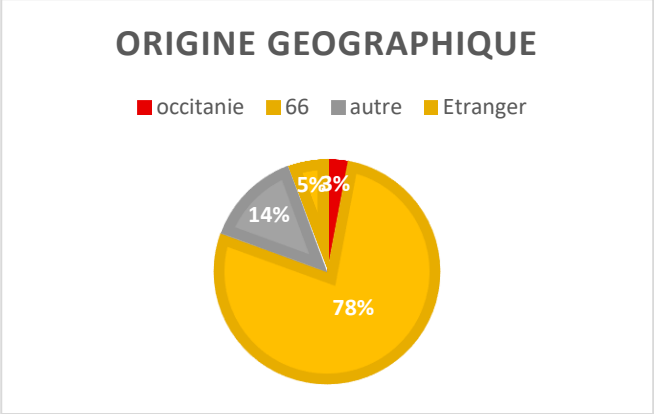
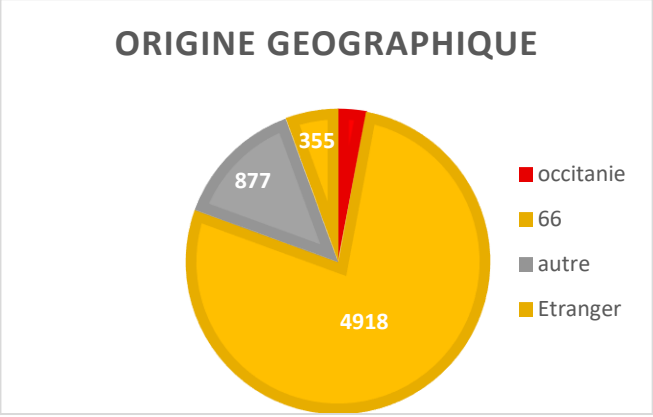




| OBJECTIF | Valorisation des prestataires de la boutique |
|---|---|

Au travers de cette commercialisation, l'objectif de l'Office de tourisme est de créer des liens avec ces prestataires.

L'équipe de l'Office de tourisme a rendu visite à l'ensemble des prestataires de la boutique pour une meilleure connaissance des produits. Au total, 7 éductours ont été réalisés par l'ensemble de l'équipe.

En plus des visites, l'Office de tourisme les a mis en avant sur le site avec pour certains un blog dédié.

| OBJECTIF | Développer une nouvelle cible de clientèle : les habitants |
|---|---|