

OFFICE MUNICIPAL DU TOURISME DE GRUISSAN

ARRONDISSEMENT  
DE NARBONNE

DELIBERATION DU COMITE DE DIRECTION  
SEANCE DU 24 JUIN 2022

L'AN deux mille vingt deux  
CONVOCATION du 15 Juin 2022

A 18 H 00

**Présents**

**Elus** : Michel CAREL, Alexia LENOIRE

**Personnalités Qualifiées Titulaires** : Edyr BELBACHI, Christophe GASTON, Hugues PASTUREL, Bénédicte STOLL

**Personnalités Qualifiées Suppléantes** : Xavier GALAN, Didier GASS, Roland LARIPPE, Bernard PUEYO, Jean Pierre DOOGHE, Louis LABATUT

**Absents ou excusés** : Didier CODORNIU (Président), Jean Baptiste BESSE, Benjamin PARRA, Marie Angès FUENTES, Jean Marie LAVOUE, Sylvie FERRASSE, Joseph GIMENEZ, Marie Lou LAJUS, Julie BELHERT, Charlotte ESPITAILLE, Jean Michel ARIBAUD, Laurent CAVAILLE, Hugues MARTIN, Charlotte MOLLIEIX, Frédérique OLIVIE, Daniel REYNE, Eric MATTEI, Félix POPOVICS, Alain SOLER, Véronique ANDRIEU

**Secrétaire de séance**, article R133-7 du Code du Tourisme : Jean-Claude MERIC, Directeur

**Quorum** : atteint, le Comité Directeur est présidé par Michel CAREL, 2<sup>ème</sup> Vice Président.

**OBJET : « COMPTE RENDU D'ACTIVITE 2021  
INCLUANT LES DSP »**

---

Monsieur le Vice-Président présente aux membres le compte rendu d'activité 2021 de l'Office de Tourisme ainsi que les rapports d'activité des délégataires des DSP Gruissan Sailing Center, Pôle Nautique et Camping Barberousse.

Monsieur le Directeur précise qu'il a été ajouté la partie Palais des Congrès, omise lors de l'envoi des documents et exposé en Comité Directeur.

Le Comité de Direction, après en avoir délibéré,  
Avec 12 voix Pour - 0 voix Contre et 0 Abstention

ADOpte le compte rendu d'activité 2021  
AUTORISE Monsieur Jean Claude MERIC, Directeur Général à prendre toutes mesures d'exécution de cette délibération

---

Pour copie certifiée conforme  
Le 2<sup>ème</sup> Vice Président, Michel CAREL  
GRUISSAN, le 27/06/2022



~ OFFICE DE TOURISME ~

**GRUISSAN**



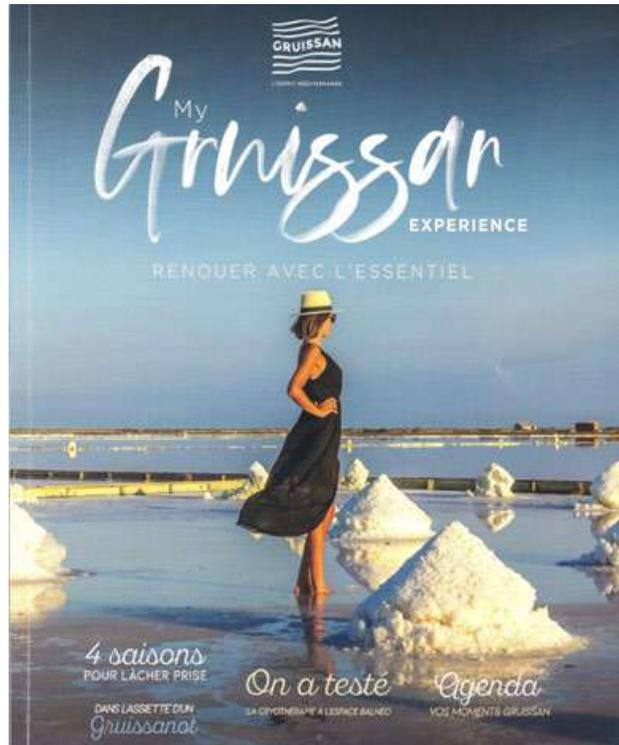
## **RAPPORT D'ACTIVITES 2021**

Le compte financier étant conforme aux comptes de l'ordonnateur il a été adopté à l'unanimité lors du Comité de Direction le 24 juin 2022

**Jean Claude MERIC**  
**Directeur Général**

## TABLE DES MATIERES

<b>Bilan Touristique Général</b>	<b>3</b>
Statistiques Saison 2021	6
Service Accueil/Conseils en Séjours/Qualité	22
Visites Guidées	37
Service Communication	40
Service Animations/Événements	72
Finances	86
<b>Port de Plaisance</b>	<b>88</b>
Îlots de Gruissan (LodgeBoats)	89
Nautic Park Les Ayguades	93
Activités Port de Plaisance	94
Finances	117
<b>Espace Balnéoludique</b>	<b>120</b>
Finances	127
<b>Activités déléguées</b>	<b>130</b>
Base nautique Mateille	131
Pôle nautique des chalets	134
Camping Barberousse	136
<b>Organigramme</b>	<b>139</b>



## BILAN TOURISTIQUE GENERAL

## 1) BILAN TOURISTIQUE GENERAL

**Une saison 2021 où Le COVID-19 aura été une nouvelle fois au cœur de notre activité touristique et pour laquelle les vacanciers auront privilégié le soleil**

Malgré un contexte sanitaire complexe et omniprésent dans l'organisation de la période touristique, le besoin d'évasion des Français a permis de maintenir une excellente fréquentation sur notre destination à compter de la fin de l'application du couvre-feu et donc de l'accès « libre » à l'offre à savoir le 9 juin(23h), puis pleinement le 30 juin.

Interrogés mi-juin sur leurs projets de vacances, 6 Français sur 10 prévoient de partir en vacances entre juin et septembre. 59% des Français sont bel et bien partis en vacances et/ou en week-end prolongés au cours des mois de juillet et août contre 53% en 2020.

Près de 55% des Français ont privilégiés des destinations de proximité même si en août la crainte du volume a, un tant soit peu, freiné l'élan vers le littoral.

Entre confinement et couvre-feu, il a été bien évidemment compliqué de réaliser un printemps satisfaisant et l'échéancier cadencé par les contraintes sanitaires a été peu propice à des résultats positifs. Il a été constaté que la clientèle venant sur Gruissan, était surtout des pique-niqueurs, des promeneurs etc., et ne pouvant accéder à l'offre de consommation suite aux restrictions, le chiffre d'affaire du commerce en général ne décollait pas, particulièrement pour les hébergements. Le secteur non-marchand a comptabilisé la plus grosse part des séjournant.

**La saison estivale a été d'un tout autre rendu, portée par une clientèle Française très importante et le retour même partiel de la clientèle étrangère. L'été a retrouvé un allant approchant les meilleures années de la décennie. La saison estivale aura été jugée d'un bilan satisfaisant par les professionnels du tourisme. L'absence même partielle de clientèle étrangère a été compensée par la fréquentation française.**

Alors que 2020 avait connu une affluence records en zone montagne et campagne, l'été 2021 a vu un rééquilibrage au profit du littoral. Le mois de juin a connu une envolée importante avec un +17% de fréquentation, le mois de juillet égalant les très bonnes années et un mois d'août stable mais qui a duré bien au-delà du 20/08.

L'après saison annoncée comme prometteuse a connu une fréquentation en hausse malgré un sensible fléchissement sur la période de la rentrée scolaire. Ce sont le retour des « propriétaires » et le réseau utilisateur de leur bien qui ont donné une réelle impulsion en ce mois de septembre. Cela dit, il est bon de constater que les hébergeurs de l'offre « courts séjours » (hôtels / chambres d'hôtes) font des scores très satisfaisants. A titre d'exemple, le week-end des 18 et 19 septembre, tous nos hôtels affichaient complets et quasi toutes les chambres d'hôtes également. Les ¾ des hébergeurs ont affiché un niveau de réservation égal ou en hausse pour le mois de septembre.

Même si octobre est un mois très météo-dépendant, nous avons bénéficié d'une bonne fréquentation sur notre destination jusqu'à la fin des vacances de la Toussaint. Cette période a bénéficié des décisions de report de quelques événements habituellement proposés au printemps comme le Festival de la Bande Dessinée et le Défi Wind Superstars. Ils ont boosté la période.

A l'échelle régionale, même « son de cloches », pour les vacances de la Toussaint, toutes clientèles et tous modes d'hébergements confondus, l'Occitanie voit son volume de nuitées touristiques progresser de +28% par rapport à 2020 ce qui lui permet de compenser la baisse enregistrée l'année dernière et de dépasser de +7% son volume de 2019.

Un pic de fréquentation a été observé le samedi 30 octobre (week-end prolongé avec le lundi 1er novembre férié).

Le gain de nuitées touristiques par rapport à 2020 et à 2019 est lié essentiellement à la forte progression des nuitées françaises (+26% vs 2019), en particulier les nuitées françaises extra-régionales (+34% vs 2019).

Les clientèles étrangères poursuivent progressivement leur retour, en particulier les touristes européens. Toutefois malgré, une hausse marquée par rapport à 2020 (+60%), les volumes de nuitées des clientèles étrangères demeurent en deçà de ceux de 2019 (-28%).

La clientèle française demeure majoritaire sur cette période représentant 78% de l'ensemble des nuitées touristiques de la région (versus 67% en 2019). Une petite moitié des nuitées touristiques (47%) proviennent des habitants de l'Occitanie, comme observé en 2019. Plus de la moitié des nuitées touristiques (52%) sont enregistrées auprès des clientèles françaises extra-régionales (versus 42% en 2019)

Concernant le pass sanitaire, 2/3 des professionnels estiment qu'il n'a eu aucun impact ou marginalement sur leur fréquentation en août mais certains secteurs comme la restauration ou encore les prestataires de loisirs/culturels ont été plus nombreux à signaler un impact négatif... Le point de vue des professionnels aucun impact est corrélé à l'effet d'accélération de la fréquentation.

Si cette année le tourisme national (59 % des Français sont partis en vacances contre 53 % l'an passé) est venu suppléer la clientèle étrangère, qu'en sera-t-il dans les années futures ?

Les statistiques montrent que la clientèle étrangère, qui a quelque peu fait défaut cette année, a souvent pour habitude de venir sur les ailes de la saison touristique et dépense environ 65 €uros/jour/personne contre environ 40€ pour la clientèle tricolore. Nous devons prendre en compte toutes ces tendances afin d'être en mesure dans les années futures de **fidéliser cette nouvelle clientèle française** venue découvrir GRUISSAN, faute d'avoir pu se rendre à l'étranger.

Le prochain challenge sera notamment de faire en sorte de **les attirer plutôt en avant et arrière-saison** afin d'éviter la surpopulation en juillet/août. Enfin, il conviendra également de définir de nouveaux axes de développement afin de **faire revenir les touristes étrangers qui ont été absents cette année** et qui ont, de leur côté, découvert le tourisme à proximité de chez eux dans un contexte de changement climatique qui a permis à ces destinations d'Europe du Nord de rester attractive.

De quoi réfléchir à établir une nouvelle offre permettant une captation de tourisme qualitatif tout en renforçant les ailes de saison

L'ensemble de ces informations est confirmé par les analyses de l'agence statistique G2A consulting qui depuis l'an passé nous accompagne dans l'étude de la fréquentation de Gruissan et de l'ensemble du littoral d'Occitanie :

# SAISON ESTIVALE 2021

## BILAN DE FIN DE SAISON

### OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE





**LITS ENQUÊTÉS**

Capacité station  
(en nombre de lits touristiques)

**65 203**



**FRÉQUENTATION GLOBALE**

(en nombre de nuitées)

SAISON ÉTÉ 2021

**4 169 300**

COEUR DE SAISON  
(JUILLET - AOÛT)

**1 945 400**



**POIDS DES NUITÉES DE LA SAISON ESTIVALE 2021**

**79,2%**

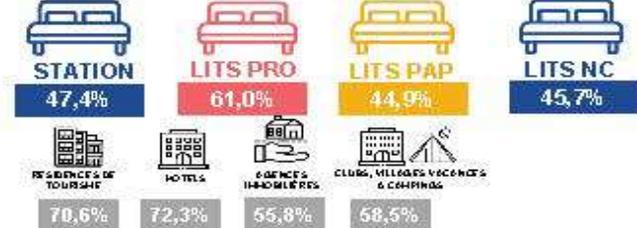
**REPARTITION DES LITS STATION**



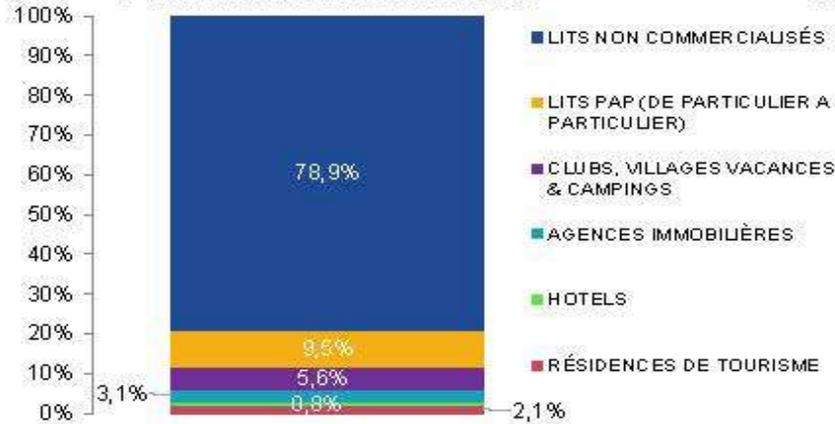
**RENDEMENT DES LITS**  
(en nombre de nuitées au lit)



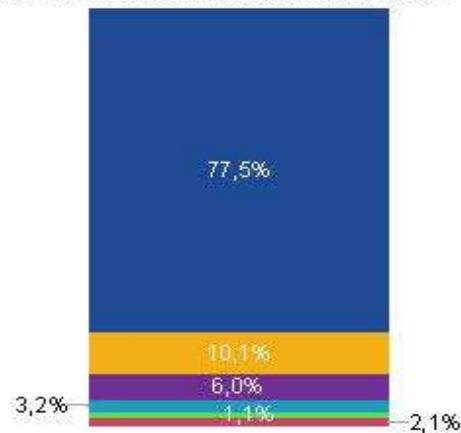
**REMPLISSAGE DES LITS**  
(sur le cœur de saison)



**POIDS DES LITS PAR CATEGORIE**



**POIDS DES NUITÉES PAR CATEGORIE**



**PART D'ÉTRANGERS**

**4,2%**



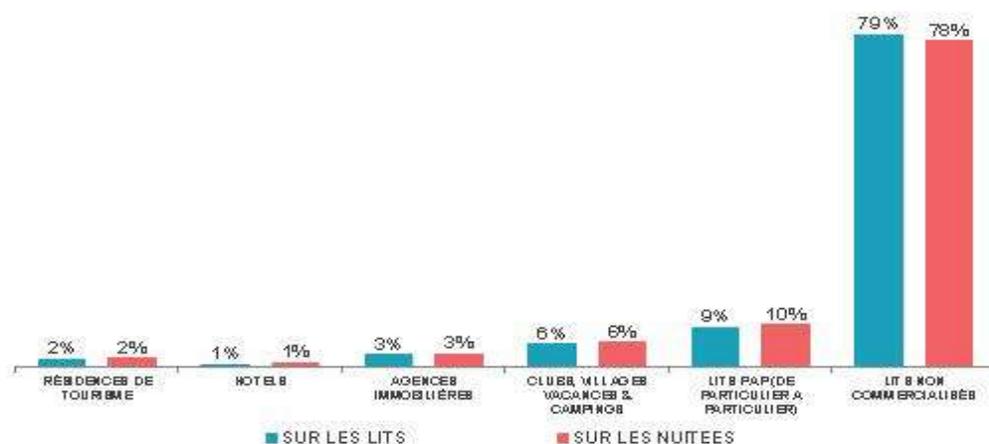
POIDS DES PÉRIODES COMMERCIALES



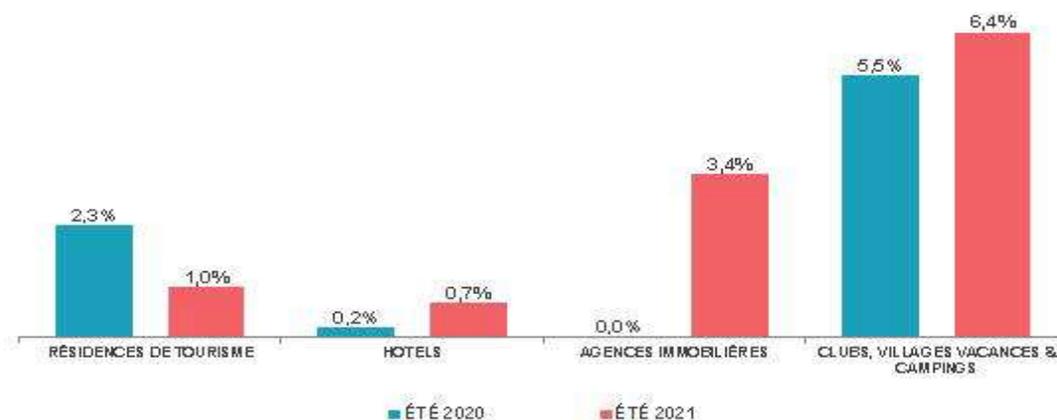
NUITÉES AU LIT



PART DE MARCHÉ



POIDS DE LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE



ANALYSE DES LITS ENQUÊTÉS : STATION

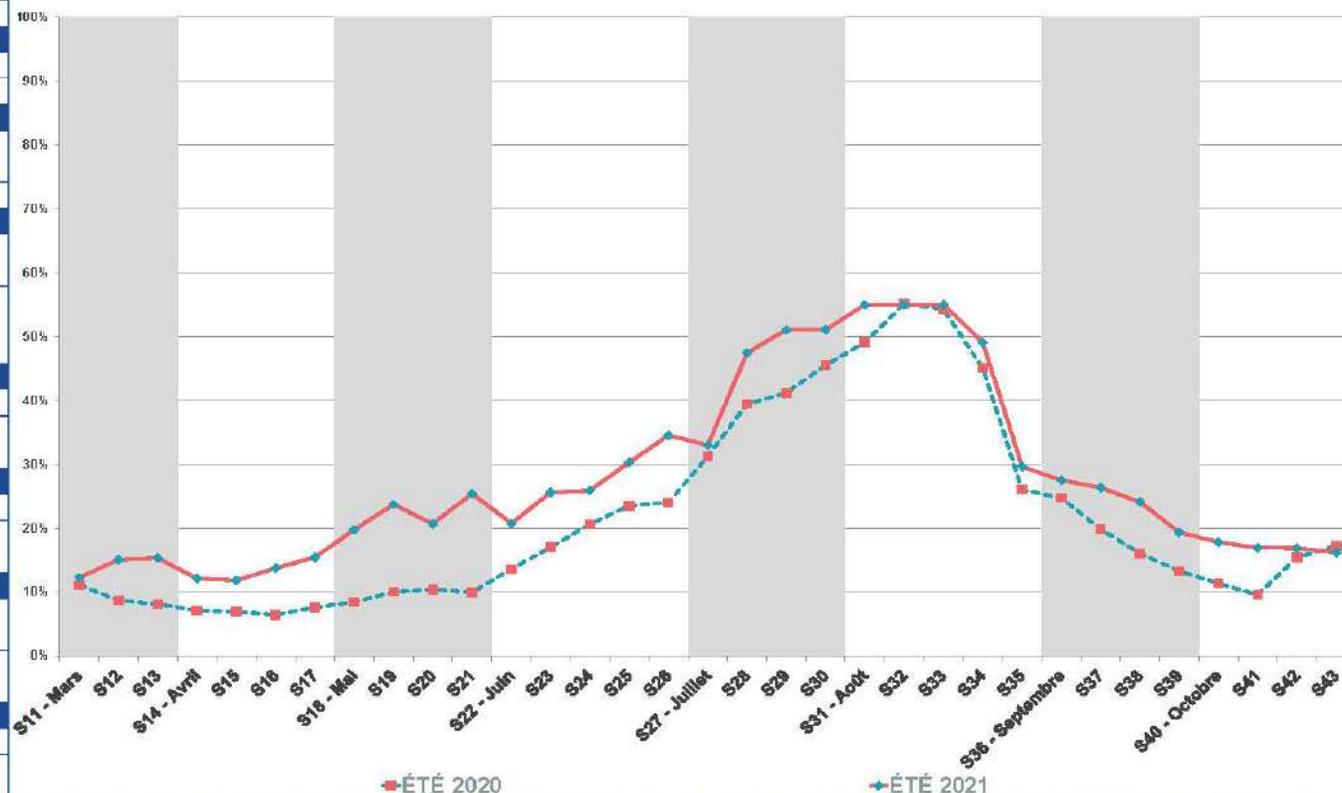
	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉVOLUTIONS
NOMBRE DE LITS	65 000	65 203	0,3%
NUITÉES AU LIT	60	64	29,1%
TAUX DE REMPLISSAGE	20,8%	27,7%	6,9 pt(s)



Date & N° sem.	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO en %	EVO PERIODE COMMERCEES (pt %)
13/03-19/03 - S11 - Mars	11%	12%	50 400	56 000	77,7%	
20/03-26/03 - S12	9%	15%	38 500	68 700	73,0%	MARS
27/03-02/04 - S13	8%	16%	88 800	89 900	98,0%	53,6%
03/04-09/04 - S14 - Avril	7%	12%	32 200	55 200	71,4%	
10/04-16/04 - S15	7%	12%	31 500	53 800	76,8%	AVRIL
17/04-23/04 - S16	8%	14%	29 500	62 700	144,0%	90,0%
24/04-30/04 - S17	8%	15%	34 400	70 400	104,7%	
01/05-07/05 - S18 - Mai	8%	20%	38 400	90 200	134,9%	
08/05-14/05 - S19	10%	24%	45 500	108 200	137,8%	MAI
15/05-21/05 - S20	10%	21%	47 300	94 400	99,8%	
22/05-28/05 - S21	10%	25%	45 100	115 900	157,0%	131,8%
29/05-04/06 - S22 - Juin	14%	21%	61 800	94 600	53,7%	
05/06-11/06 - S23	17%	26%	77 500	116 800	51,7%	
12/06-18/06 - S24	21%	28%	83 800	118 200	26,0%	
19/06-25/06 - S25	24%	30%	107 000	138 200	29,2%	JUIN
26/06-02/07 - S26	24%	35%	109 100	167 600	44,5%	39,3%
03/07-09/07 - S27 - Juillet	31%	33%	142 100	150 600	8,0%	
10/07-16/07 - S28	38%	47%	178 500	216 600	20,7%	
17/07-23/07 - S29	41%	51%	187 400	233 000	24,3%	JUILLET
24/07-30/07 - S30	46%	51%	207 100	233 100	12,0%	16,4%
31/07-06/08 - S31 - Août	49%	56%	223 400	250 900	12,3%	
07/08-13/08 - S32	55%	55%	250 800	250 900	0,0%	
14/08-20/08 - S33	54%	55%	246 800	251 000	1,7%	AOÛT
21/08-27/08 - S34	45%	49%	205 100	224 000	9,2%	6,5%
28/08-03/09 - S35	26%	30%	118 500	135 300	14,2%	
04/09-10/09 - S36 - Septembre	25%	27%	112 500	125 400	11,5%	
11/09-17/09 - S37	20%	26%	90 200	120 200	33,3%	
18/09-24/09 - S38	16%	24%	72 800	110 000	50,9%	SEPTEMBRE
25/09-01/10 - S39	13%	19%	60 800	88 300	46,4%	32,2%
02/10-08/10 - S40 - Octobre	11%	18%	51 700	81 200	57,7%	
09/10-15/10 - S41	10%	17%	43 500	77 200	77,5%	
16/10-22/10 - S42	15%	17%	69 900	77 000	10,2%	OCTOBRE
23/10-29/10 - S43	17%	16%	78 500	73 800	-6,0%	26,9%
<b>TOTAL</b>	<b>20,8%</b>	<b>27,7%</b>	<b>3 219 600</b>	<b>4 169 300</b>	<b>29,5%</b>	<b>EVOLUTION</b>
<b>CŒUR DE SAISON* (JUILLET &amp; AOÛT)</b>	<b>43,0%</b>	<b>47,4%</b>	<b>1 760 700</b>	<b>1 945 400</b>	<b>10,5%</b>	

FRÉQUENTATION GLOBALE : LITS PRO + PAP + NON COMMERCIALISÉS

TAUX DE REMPLISSAGE



Aide à la lecture :

Pour cette saison estivale 2021, le territoire de NARBONNE LITTORAL GRUISSAN enregistre 4 169 300 nuitées pro + pap + non commercialisées sur l'ensemble de la période.  
La semaine 33 est le pic de la saison avec un volume de 251 000 nuitées.  
En moyenne, un lit station réalise 64 nuitées sur l'ensemble de la saison.  
A date, le territoire de NARBONNE LITTORAL GRUISSAN enregistre une hausse de fréquentation de 29,5% (soit +949 700 nuitées) par rapport à l'année dernière.

\* Les sommes et les moyennes cœur de saison sont calculées sur les mois de Juillet & Août (de la semaine 27 à la semaine 35)

## BILAN DE FIN DE SAISON

NARBONNE LITTORAL GRUISSAN

## LES MARCHÉS (NATIONALITÉS) DES LITS PRO

NOMBRE DE NUITÉES  
PAR NATIONALITÉ DES  
LITS PRO
  
NATIONALITÉ

Date & N° sem.
13/03-19/03 - S11 - Mars
20/03-26/03 - S12
27/03-02/04 - S13
03/04-09/04 - S14 - Avril
10/04-16/04 - S15
17/04-23/04 - S16
24/04-30/04 - S17
01/05-07/05 - S18 - Mai
08/05-14/05 - S19
15/05-21/05 - S20
22/05-28/05 - S21
29/05-04/06 - S22 - Juin
05/06-11/06 - S23
12/06-18/06 - S24
19/06-25/06 - S25
26/06-02/07 - S26
03/07-09/07 - S27 - Juillet
10/07-16/07 - S28
17/07-23/07 - S29
24/07-30/07 - S30
31/07-06/08 - S31 - Août
07/08-13/08 - S32
14/08-20/08 - S33
21/08-27/08 - S34
28/08-03/09 - S35
04/09-10/09 - S36 - Septembre
11/09-17/09 - S37
18/09-24/09 - S38
25/09-01/10 - S39
02/10-08/10 - S40 - Octobre
09/10-15/10 - S41
16/10-22/10 - S42
23/10-29/10 - S43
<b>Total</b>
<b>Part de marché</b>
<b>Evolution nuitées N vs N-1</b>

	FR	DE	UK	IRL	NL	BE	LU	CH	IT	ES	PORT	DK	FIN.	SW.	NOR.	HU	CZ	PL	RU	PECO	USA	CAN	AUTRES	
2 257																								
2 819																								
3 529																								
3 386																								1
1 825																								1
2 038																								3
1 585																								4
3 983																								2
10 179	6				3	9																		4
9 031					1	39																		4
11 398	14				2	31		17																3
10 723	71				41	45		52	9															6
11 112	63				21	35		34																7
12 991	126				102	213		63																5
15 516	219	3			183	292	13	81		18														20
13 991	208	25			154	530	4	60		17														8
18 498	156	29			97	288		89									22							7
28 789	187				148	249		100		20														9
30 641	372	53			270	148		120																11
32 605	301	21			591	316		196		3										21				8
33 734	314	1			517	288	82	170												70				13
35 458	265				183	123		5	5	8														9
34 835	146				246	92		3	9									1						10
31 912	261	54			296	83	38	8	2	10														15
21 705	697	137			469	168	98	28	4	37				1										10
19 891	567	95	5		551	483	19	119		16		9		1							15			10
17 184	381	120			476	706	5	254		24		15		5							18			11
13 818	261	114			661	326		134		48		32		9							11	10		11
11 544	441	159			809	123	22	38		15		11									7			11
8 905																								19
7 635	1 263		16		17					29														16
5 176	946				36					15														14
7 296					5					4														5
475 978	7 266	810	22		5 819	4 487	231	1 566	59	233		67		16				22	1		91	46	10	257
95,8%	1,5%	0,2%	0,004%	1,2%	0,9%	0,05%	0,3%	0,011%	0,05%		0,01%		0,003%				0,004%	0,0003%		0,02%	0,01%	0,002%	0,05%	
56%	225%	47%	375%	97%	50%	104%	33%	32%	96%		120%	-100%	22%	-100%				-81%		311%				-12%

Part FR	Part étrangers
100,0%	0,0%
100,0%	0,0%
100,0%	0,0%
100,0%	0,0%
99,9%	0,1%
99,9%	0,1%
99,7%	0,3%
100,0%	0,0%
99,8%	0,2%
99,5%	0,5%
99,4%	0,6%
98,0%	2,0%
98,6%	1,4%
96,2%	3,8%
95,2%	4,8%
93,3%	6,7%
96,4%	3,6%
97,6%	2,4%
96,9%	3,1%
95,7%	4,3%
96,1%	3,9%
98,3%	1,7%
98,6%	1,4%
97,8%	2,2%
92,9%	7,1%
91,4%	8,6%
89,5%	10,5%
89,5%	10,5%
87,6%	12,4%
99,8%	0,2%
85,0%	15,0%
83,7%	16,3%
99,8%	0,2%
<b>95,8%</b>	<b>4,2%</b>
<b>ÉTÉ 2020</b>	
96,7%	3,3%

BILAN DE FIN DE SAISON  
NARBONNE LITTORAL GRISSAN

TAUX D'OCCUPATION PAR TYPE D'HEBERGEMENT

	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021
NB LOTS	283	283
NB LITS	1.345	1.345



	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021
	163	198
	365	543



	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021
	685	853
	2.957	3.670



	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021
	484	435
	2.231	1.999



	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021
	1.615	1.799
	6.928	7.557



	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021
	1.365	1.373
	6.143	6.179



Date & N° sem.	RÉSIDENCES DE TOURISME			HOTELS			CLUBS, VILLAGES VACANCES & CAMPINGS			AGENCES IMMOBILIÈRES			GLOBAL - LITS PRO			LITS PAP		
	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO en %	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO en %	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO en %	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO en %	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO en %	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO en %
13/03-19/03 - S11 - Mars	15%	0%	-15,0	0%	0%	0,0	0%	0%	0,0	29%	20%	-5,9	11%	6%	-5,8	18%	29%	10,7
20/03-26/03 - S12	15%	0%	-14,8	0%	0%	0,0	0%	3%	2,6	29%	23%	-5,5	11%	7%	-4,3	6%	29%	23,3
27/03-02/04 - S13	6%	0%	-6,4	0%	1%	0,6	1%	7%	6,2	29%	22%	-7,2	10%	9%	-1,4	6%	28%	21,9
03/04-09/04 - S14 - Avril	1%	2%	1,6	0%	2%	1,7	2%	7%	4,7	29%	19%	-10,1	10%	9%	-1,3	5%	24%	18,6
10/04-16/04 - S15	1%	2%	1,2	0%	0%	0,0	2%	0%	-1,2	26%	17%	-11,2	9%	5%	-4,6	4%	23%	18,7
17/04-23/04 - S16	0%	2%	1,9	0%	0%	0,3	1%	1%	0,4	22%	17%	-4,5	7%	5%	-1,8	4%	24%	20,7
24/04-30/04 - S17	0%	2%	1,5	0%	0%	0,0	0%	0%	-0,2	21%	15%	-6,4	7%	4%	-2,7	4%	21%	17,8
01/05-07/05 - S18 - Mai	0%	3%	3,4	0%	15%	14,8	1%	3%	2,2	22%	23%	0,5	7%	9%	2,2	2%	35%	32,4
08/05-14/05 - S19	1%	21%	20,5	0%	30%	29,8	0%	22%	22,1	22%	32%	10,7	7%	25%	18,7	12%	43%	31,3
15/05-21/05 - S20	1%	19%	18,6	0%	30%	32,6	1%	22%	21,3	24%	30%	6,7	8%	25%	17,3	20%	42%	22,0
22/05-28/05 - S21	1%	23%	22,6	0%	44%	44,1	1%	29%	28,7	23%	34%	11,8	7%	31%	24,1	17%	45%	28,4
29/05-04/06 - S22 - Juin	1%	16%	15,8	23%	37%	14,3	1%	37%	35,4	25%	24%	-0,7	11%	31%	20,1	23%	35%	12,3
05/06-11/06 - S23	11%	19%	8,2	45%	48%	3,2	1%	38%	36,8	27%	23%	-4,3	18%	32%	17,4	28%	32%	4,2
12/06-18/06 - S24	15%	29%	14,0	55%	52%	-4,2	19%	45%	25,1	28%	26%	-1,9	20%	38%	13,5	28%	37%	9,2
19/06-25/06 - S25	21%	31%	10,2	58%	56%	-12,2	36%	58%	21,7	30%	30%	-0,7	35%	47%	11,7	33%	38%	6,0
26/06-02/07 - S26	18%	27%	5,1	65%	60%	-5,6	28%	49%	21,4	35%	33%	-2,2	32%	43%	10,9	37%	45%	7,9
03/07-09/07 - S27 - Juillet	58%	61%	2,9	64%	58%	-5,8	48%	50%	2,1	40%	38%	-2,7	49%	50%	0,6	40%	49%	4,7
10/07-16/07 - S28	76%	77%	1,7	66%	84%	1,8	68%	79%	11,0	50%	61%	11,3	66%	75%	9,2	58%	62%	3,7
17/07-23/07 - S29	77%	89%	12,1	69%	87%	1,1	72%	79%	7,8	52%	73%	21,5	68%	80%	12,2	60%	63%	3,1
24/07-30/07 - S30	73%	97%	24,3	84%	94%	9,6	76%	88%	11,9	58%	77%	18,3	71%	87%	16,3	66%	69%	2,7
31/07-06/08 - S31 - Août	77%	98%	20,5	91%	95%	4,0	84%	91%	6,4	65%	85%	19,5	78%	91%	12,8	76%	79%	3,4
07/08-13/08 - S32	97%	99%	2,2	93%	100%	7,0	94%	93%	-1,1	79%	96%	17,1	90%	90%	0,0	76%	79%	3,8
14/08-20/08 - S33	98%	99%	1,2	95%	96%	0,6	93%	89%	-4,0	77%	85%	8,7	89%	90%	1,8	74%	79%	4,3
21/08-27/08 - S34	93%	97%	4,4	91%	96%	4,8	85%	84%	-1,8	60%	74%	13,3	80%	85%	4,9	65%	65%	0,3
28/08-03/09 - S35	58%	67%	-1,6	89%	79%	-10,4	67%	67%	0,1	34%	41%	6,8	60%	62%	2,4	42%	40%	-2,0
04/09-10/09 - S36 - Septembre	58%	66%	-2,7	88%	75%	-12,6	69%	64%	-4,5	31%	45%	13,8	59%	61%	1,7	43%	48%	4,6
11/09-17/09 - S37	32%	36%	3,8	59%	67%	8,3	59%	65%	5,7	27%	40%	13,0	45%	54%	9,8	39%	43%	4,7
18/09-24/09 - S38	19%	30%	10,8	22%	58%	36,0	38%	48%	9,8	25%	33%	8,5	29%	43%	13,5	34%	43%	8,9
25/09-01/10 - S39	12%	20%	8,0	13%	46%	33,0	27%	43%	15,4	22%	29%	7,1	22%	36%	14,6	31%	38%	7,0
02/10-08/10 - S40 - Octobre	6%	16%	9,5	12%	20%	8,3	14%	27%	12,7	23%	24%	0,9	15%	24%	8,5	29%	33%	3,7
09/10-15/10 - S41	7%	12%	5,0	11%	42%	31,7	5%	25%	19,2	23%	23%	-0,1	11%	24%	12,6	27%	32%	5,2
16/10-22/10 - S42	9%	7%	-1,9	31%	13%	-17,8	12%	17%	4,6	27%	23%	-4,2	18%	16%	-1,6	35%	25%	-9,9
23/10-29/10 - S43	10%	16%	6,1	19%	11%	-7,9	20%	17%	-3,5	47%	30%	-16,8	26%	19%	-7,0	33%	30%	-3,4

## TOTAL

29,8% 35,9%

6,0

39,1% 45,5%

6,4

31,2% 40,8%

9,7

35,3% 38,2%

2,9

33,0% 39,9%

7,0

32,5% 42,7%

10,0

CŒUR DE SAISON \*  
(JUILLET & AOÛT)

79,6% 87,1%

7,5

88,4% 88,0%

1,6

76,4% 79,9%

3,6

57,3% 68,9%

11,5

72,2% 79,3%

7,0

62,4% 66,1%

2,7

\* Les sommes et les moyennes cœur de saison sont calculées sur les mois de Juillet &amp; Août (de la semaine 27 à la semaine 35)

SAISON ESTIVALE 2021



GRUISSAN  
L'ESPRIT MÉDITERRANÉE



# LES CATÉGORIES D'HÉBERGEMENTS



OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE



## LITS PRO

BILAN DE FIN DE SAISON  
NARBONNE LITTORAL GRUISSAN

LITS PRO

LITS PRO = RÉSIDENCES DE TOURISME - HOTELS - CLUBS, VACANCES &  
CENTRES - AGENCES IMMOBILIÈRES - CAMPINGS

TAUX DE REMPLISSAGE

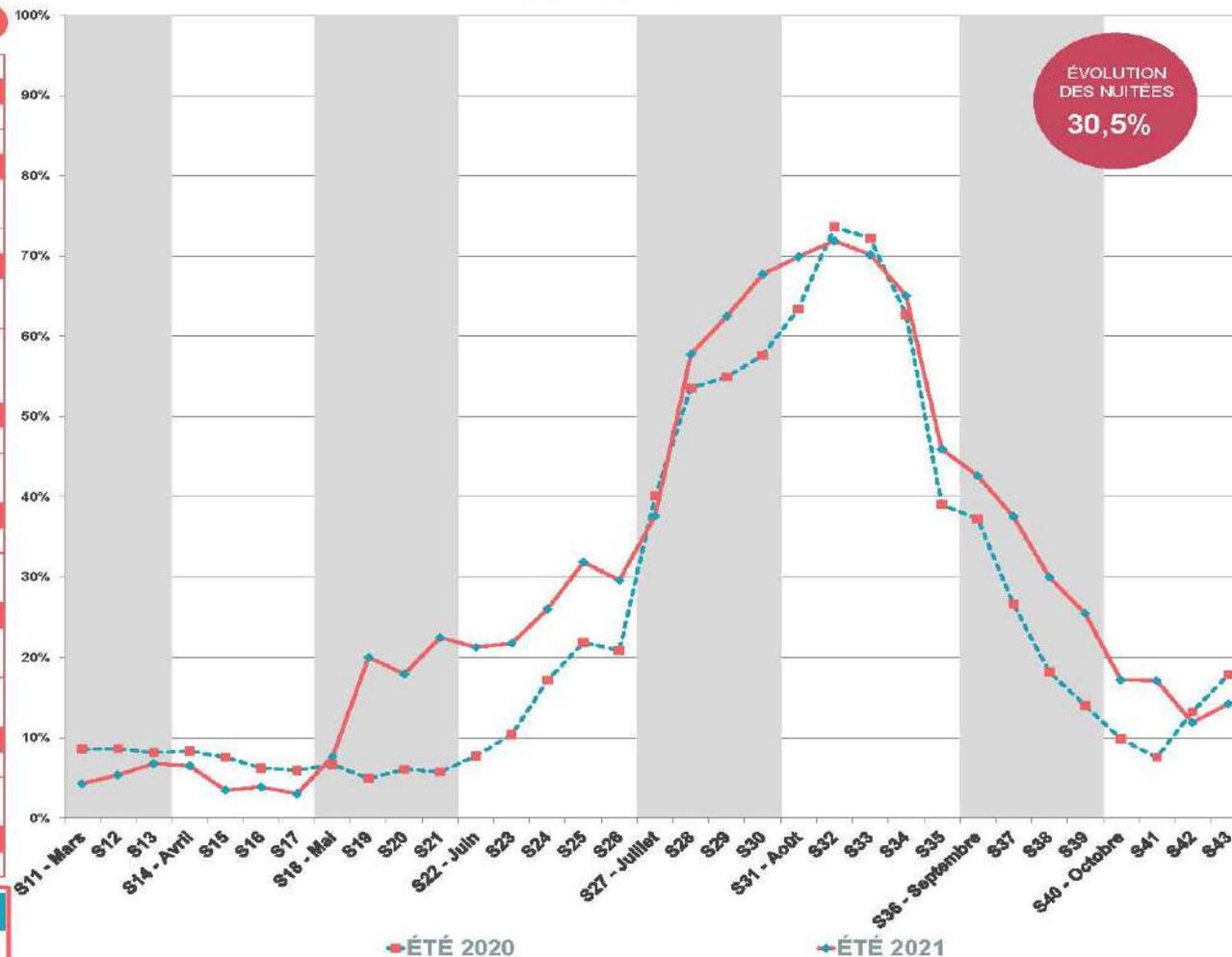


NUITÉES

	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉVOLUTIONS
NOMBRE DE LITS	6 928	7 557	9,1%
PART D'ÉTRANGERS	3,3%	4,2%	0,9 pt(s)
TAUX DE REMPLISSAGE	24,7%	29,6%	4,8 pt(s)
TAUX DE REPONSE	79%	78%	

Date & N° sem.	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO. en %	EVO. PÉRIODES COMMERCIALES (en %)
13/03-19/03 - S11 - Mars	8%	4%	4 148	2 263	-45,5%	MARS
20/03-26/03 - S12	8%	6%	4 161	2 824	-32,0%	-29,4%
27/03-02/04 - S13	8%	7%	3 837	3 571	-9,3%	
03/04-09/04 - S14 - Avril	8%	6%	4 061	3 428	-15,4%	AVRIL
10/04-16/04 - S15	8%	3%	3 861	1 827	-50,7%	-34,7%
17/04-23/04 - S16	8%	4%	3 021	2 040	-32,5%	
24/04-30/04 - S17	8%	3%	2 866	1 687	-41,0%	
01/05-07/05 - S18 - Mai	7%	8%	3 225	4 047	25,5%	MAI
08/05-14/05 - S19	5%	20%	2 360	10 590	344,9%	216,0%
15/05-21/05 - S20	8%	18%	2 943	9 492	225,5%	
22/05-28/05 - S21	8%	22%	2 777	11 883	327,9%	
29/05-04/06 - S22 - Juin	8%	21%	3 744	11 245	200,4%	
05/06-11/06 - S23	10%	22%	5 038	11 511	128,6%	
12/06-18/06 - S24	17%	26%	8 321	13 770	65,5%	JUIN
19/06-25/06 - S25	22%	32%	10 597	16 853	60,0%	82,6%
26/06-02/07 - S26	21%	30%	10 109	15 653	54,9%	
03/07-09/07 - S27 - Juillet	40%	38%	19 445	19 909	2,4%	JUILLET
10/07-16/07 - S28	54%	58%	25 977	30 562	17,0%	
17/07-23/07 - S29	55%	62%	28 634	33 049	24,1%	
24/07-30/07 - S30	58%	68%	27 862	35 815	28,1%	19,3%
31/07-06/08 - S31 - Août	83%	70%	30 747	36 972	20,2%	
07/08-13/08 - S32	74%	72%	35 893	38 028	6,5%	
14/08-20/08 - S33	72%	70%	35 031	37 127	6,0%	AOÛT
21/08-27/08 - S34	83%	65%	30 410	34 424	13,2%	13,3%
28/08-03/09 - S35	39%	46%	18 827	24 301	28,4%	
04/09-10/09 - S36 - Septembre	37%	43%	18 062	22 548	24,8%	SEPTEMBRE
11/09-17/09 - S37	27%	38%	12 823	19 869	53,0%	
18/09-24/09 - S38	18%	30%	8 818	15 870	80,0%	64,0%
25/09-01/10 - S39	14%	25%	6 801	13 465	98,0%	
02/10-08/10 - S40 - Octobre	10%	17%	4 765	9 086	90,7%	36,0%
09/10-15/10 - S41	8%	17%	3 563	9 048	147,0%	
16/10-22/10 - S42	13%	12%	6 414	6 280	-2,1%	OCTOBRE
23/10-29/10 - S43	18%	14%	8 648	7 527	-13,0%	
<b>TOTAL</b>	<b>24,7%</b>	<b>29,6%</b>	<b>395 905</b>	<b>516 466</b>	<b>30,5%</b>	<b>EVOLUTION</b>
<b>CŒUR DE SAISON* (JUILLET &amp; AOÛT)</b>	<b>57,5%</b>	<b>61,0%</b>	<b>250 816</b>	<b>290 187</b>	<b>15,7%</b>	

## TAUX DE REMPLISSAGE



\* Les sommes et les moyennes cœur de saison sont calculées sur les mois de Juillet &amp; Août (de la semaine 27 à la semaine 39)



RÉSIDENCES DE TOURISME



TAUX DE REMPLISSAGE



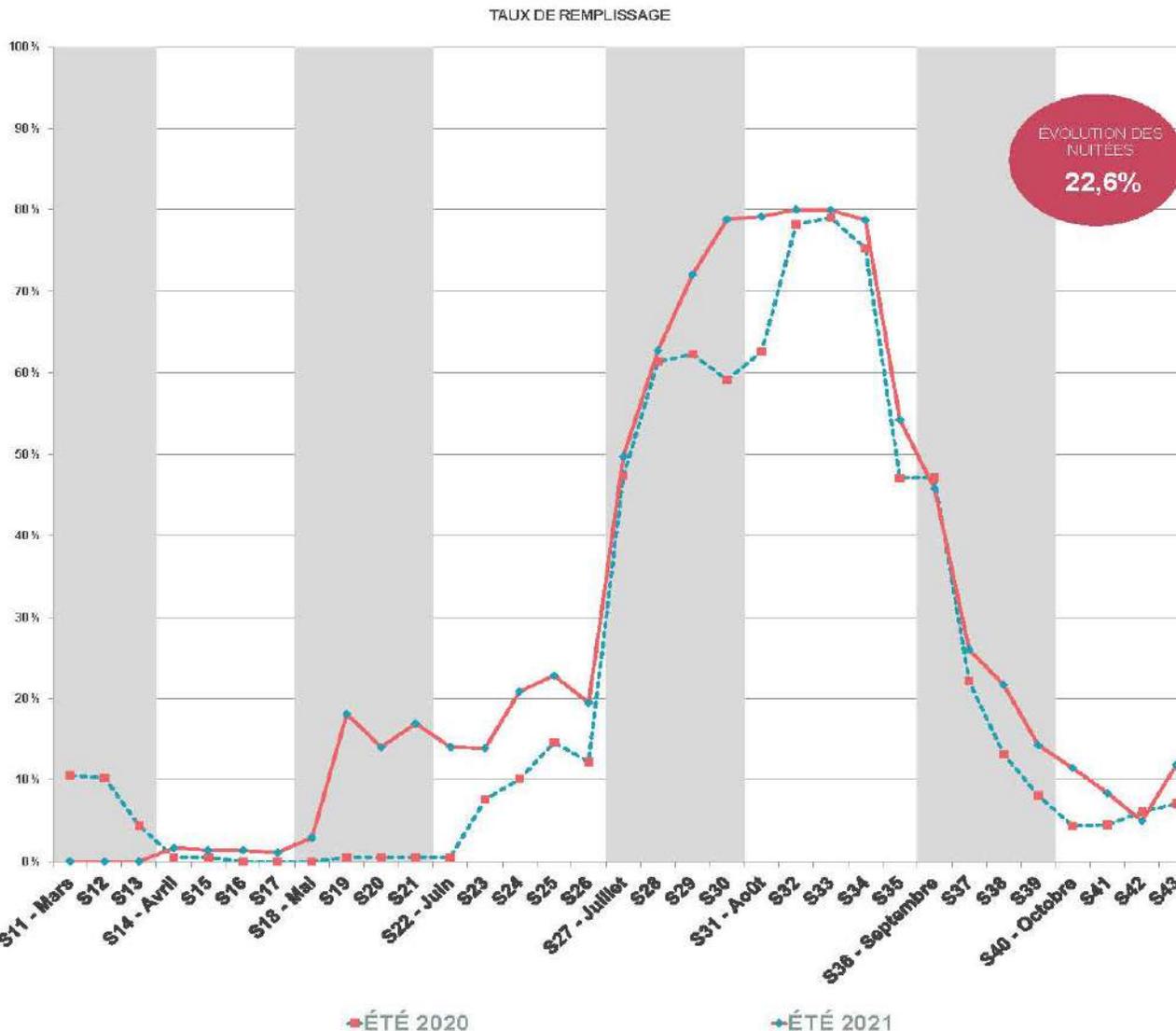
NUITÉES

Taux de remplissage propriétaires  
compris

	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉVOLUTIONS
NOMBRE DE LITS	1 345	1 345	0,0%
PART D'ETRANGERS	2,3%	1,0%	-1,3 pt(s)
TAUX DE REMPLISSAGE	23,0%	28,1%	5,2 pt(s)
TAUX DE REPONSE	97%	97%	

Date & N° sem.	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	E.VOL en %	E.VOL PERIODES COMMERCIALES (en %)
<b>13/03-19/03 - S11 - Mars</b>	11%	0%	992	0	-100,0%	
20/03-26/03 - S12	10%	0%	964	0	-100,0%	<b>MARS</b>
27/03-02/04 - S13	4%	0%	413	0	-100,0%	-100,0%
<b>03/04-09/04 - S14 - Avril</b>	0%	2%	45	156	237,8%	
10/04-16/04 - S15	0%	1%	45	130	187,3%	<b>AVRIL</b>
17/04-23/04 - S16	0%	1%	0	130		462,2%
24/04-30/04 - S17	0%	1%	0	103		
<b>01/05-07/05 - S18 - Mai</b>	0%	3%	0	275		
08/05-14/05 - S19	1%	18%	47	1 702	3 498,6%	<b>MAI</b>
15/05-21/05 - S20	1%	14%	47	1 323	2 698,3%	3 341,5%
22/05-28/05 - S21	1%	17%	47	1 595	3 263,2%	
<b>29/05-04/06 - S22 - Juin</b>	1%	14%	47	1 323	2 699,4%	
05/06-11/06 - S23	8%	14%	712	1 308	83,7%	
12/06-18/06 - S24	10%	21%	954	1 963	105,8%	
19/06-25/06 - S25	15%	23%	1 376	2 147	56,7%	<b>JUIN</b>
26/06-02/07 - S26	12%	19%	1 151	1 833	59,3%	102,2%
<b>03/07-09/07 - S27 - Juillet</b>	47%	50%	4 452	4 682	5,2%	
10/07-16/07 - S28	51%	63%	5 775	5 983	2,2%	
17/07-23/07 - S29	62%	72%	5 861	6 781	15,7%	<b>JUILLET</b>
24/07-30/07 - S30	59%	79%	5 570	7 422	33,2%	14,4%
<b>31/07-06/08 - S31 - Août</b>	63%	79%	5 892	7 458	26,0%	
07/08-13/08 - S32	78%	80%	7 362	7 533	2,3%	
14/08-20/08 - S33	79%	80%	7 442	7 529	1,2%	<b>AOUT</b>
21/08-27/08 - S34	75%	79%	7 086	7 416	-4,6%	8,8%
28/08-03/09 - S35	47%	54%	4 432	5 105	15,2%	
<b>04/09-10/09 - S36 - Septembre</b>	47%	46%	4 435	4 310	-2,8%	
11/09-17/09 - S37	22%	26%	2 082	2 449	17,6%	
18/09-24/09 - S38	13%	22%	1 239	2 041	64,7%	<b>SEPTEMBRE</b>
25/09-01/10 - S39	8%	14%	761	1 345	76,9%	19,1%
<b>02/10-08/10 - S40 - Octobre</b>	4%	11%	408	1 078	164,3%	
09/10-15/10 - S41	4%	8%	424	789	86,3%	
16/10-22/10 - S42	5%	5%	572	469	-18,3%	<b>OCTOBRE</b>
23/10-29/10 - S43	7%	12%	868	1 120	67,7%	66,8%

<b>TOTAL</b>	23,0%	28,1%	71 305	87 420	22,6%	<b>EVOLUTION</b>
<b>CŒUR DE SAISON* (JUILLET &amp; AOUT)</b>	63,6%	70,6%	53 873	59 829	11,1%	Les nuitées Locatives représentent 99,5% des nuitées totales
Nuitées Locatives			71 251	86 999	22,1%	
Nuitées Propriétaires			54	421	677,8%	



\* Les sommes et les moyennes cœur de saison sont calculées sur les mois de Juillet & Août (de la semaine 27 à la semaine 35)



## HOTELS



TAUX DE REMPLISSAGE



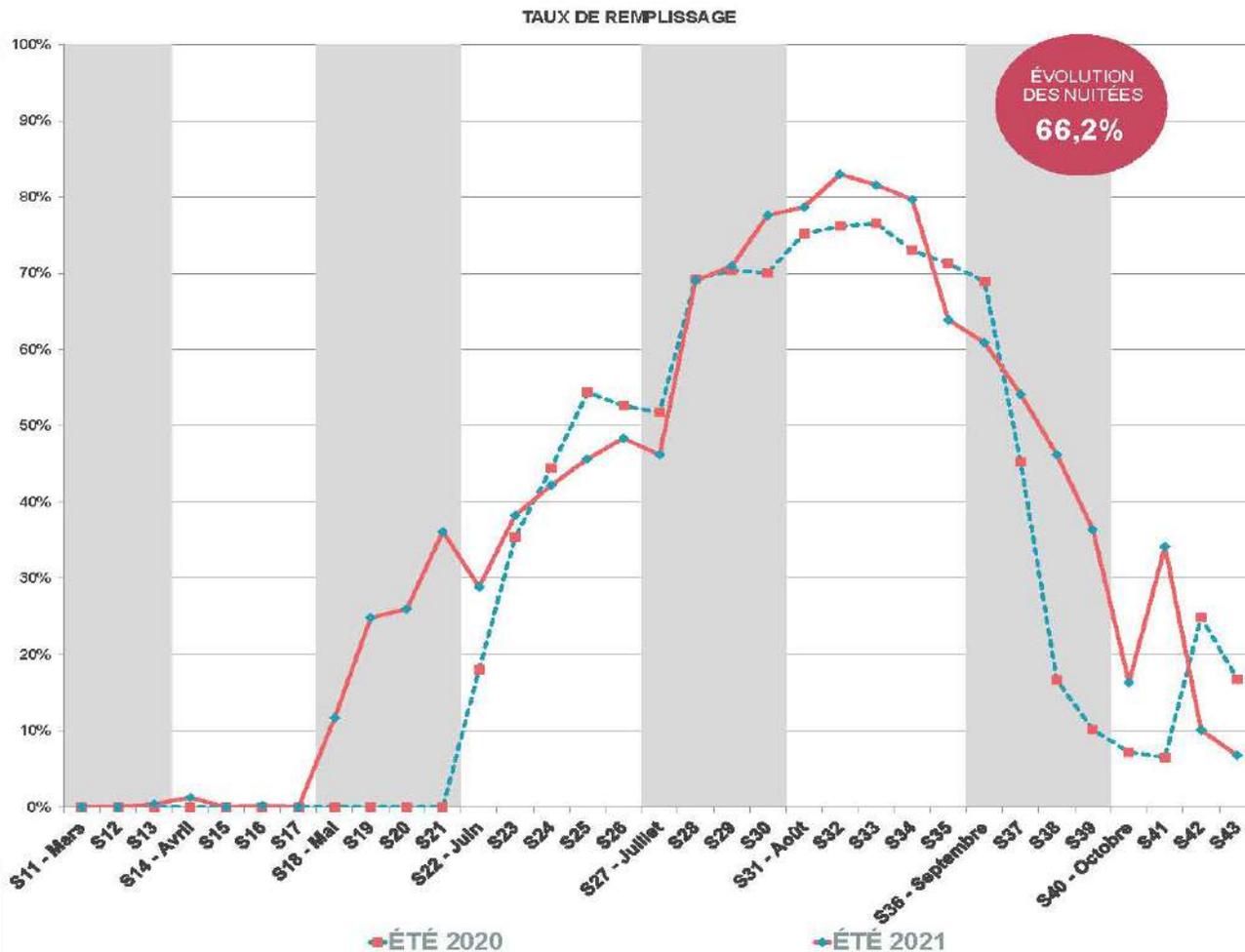
NUITÉES

BILAN DE FIN DE SAISON  
NARBONNE LITTORAL GRUISSAN

HOTELS

	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉVOLUTIONS
NOMBRE DE LITS	385	543	41,0%
PART D'ETRANGERS	0,2%	0,7%	0,5 pt(s)
TAUX DE REMPLISSAGE	31,4%	37,0%	5,6 pt(s)
TAUX DE REPONSE	61%	48%	

Date & N° sem.	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO en %	EVO PERIODES COMMERCIALES (en %)
13/03-19/03 - S11 - Mars	0%	0%	0	0		
20/03-26/03 - S12	0%	0%	0	0		MARS
27/03-02/04 - S13	0%	0%	0	16		
03/04-09/04 - S14 - Avril	0%	1%	0	47		AVRIL
10/04-16/04 - S15	0%	0%	0	0		
17/04-23/04 - S16	0%	0%	0	8		
24/04-30/04 - S17	0%	0%	0	0		
01/05-07/05 - S18 - Mai	0%	12%	0	444		MAI
08/05-14/05 - S19	0%	25%	0	943		
15/05-21/05 - S20	0%	25%	0	987		
22/05-28/05 - S21	0%	36%	0	1 373		
29/05-04/06 - S22 - Juin	18%	29%	485	1 097	126,2%	
05/06-11/06 - S23	35%	38%	955	1 454	52,3%	
12/06-18/06 - S24	44%	42%	1 197	1 603	33,9%	
19/06-25/06 - S25	54%	46%	1 466	1 735	18,3%	JUIN
26/06-02/07 - S26	53%	48%	1 418	1 838	29,5%	39,9%
03/07-09/07 - S27 - Juillet	52%	46%	1 394	1 756	25,9%	
10/07-16/07 - S28	69%	69%	1 867	2 625	40,5%	
17/07-23/07 - S29	70%	71%	1 896	2 696	42,2%	JUILLET
24/07-30/07 - S30	70%	78%	1 889	2 950	56,2%	42,3%
31/07-06/08 - S31 - Août	75%	79%	2 027	2 991	47,6%	
07/08-13/08 - S32	76%	83%	2 053	3 154	53,6%	ACOUT
14/08-20/08 - S33	77%	82%	2 062	3 101	50,4%	
21/08-27/08 - S34	73%	80%	1 967	3 029	54,0%	46,6%
28/08-03/09 - S35	71%	64%	1 920	2 429	26,5%	
04/09-10/09 - S36 - Septembre	69%	61%	1 858	2 315	24,0%	SEPTEMBRE
11/09-17/09 - S37	45%	54%	1 220	2 058	68,7%	
18/09-24/09 - S38	17%	46%	449	1 757	291,4%	97,7%
25/09-01/10 - S39	10%	36%	373	1 383	407,0%	
02/10-08/10 - S40 - Octobre	7%	16%	194	621	219,4%	
09/10-15/10 - S41	7%	34%	175	1 299	640,3%	
16/10-22/10 - S42	25%	10%	671	383	-43,0%	OCTOBRE
23/10-29/10 - S43	17%	7%	452	257	-43,1%	71,5%
<b>TOTAL</b>	<b>31,4%</b>	<b>37,0%</b>	<b>27 890</b>	<b>46 348</b>	<b>66,2%</b>	<b>EVOLUTION</b>
<b>CŒUR DE SAISON* (JUILLET &amp; AOÛT)</b>	<b>70,4%</b>	<b>72,3%</b>	<b>17 076</b>	<b>24 731</b>	<b>44,8%</b>	



\* Les sommes et les moyennes cœur de saison sont calculées sur les mois de Juillet &amp; Août (de la semaine 27 à la semaine 35)



CLUBS, VILLAGES VACANCES & CAMPINGS

TAUX DE REMPLISSAGE

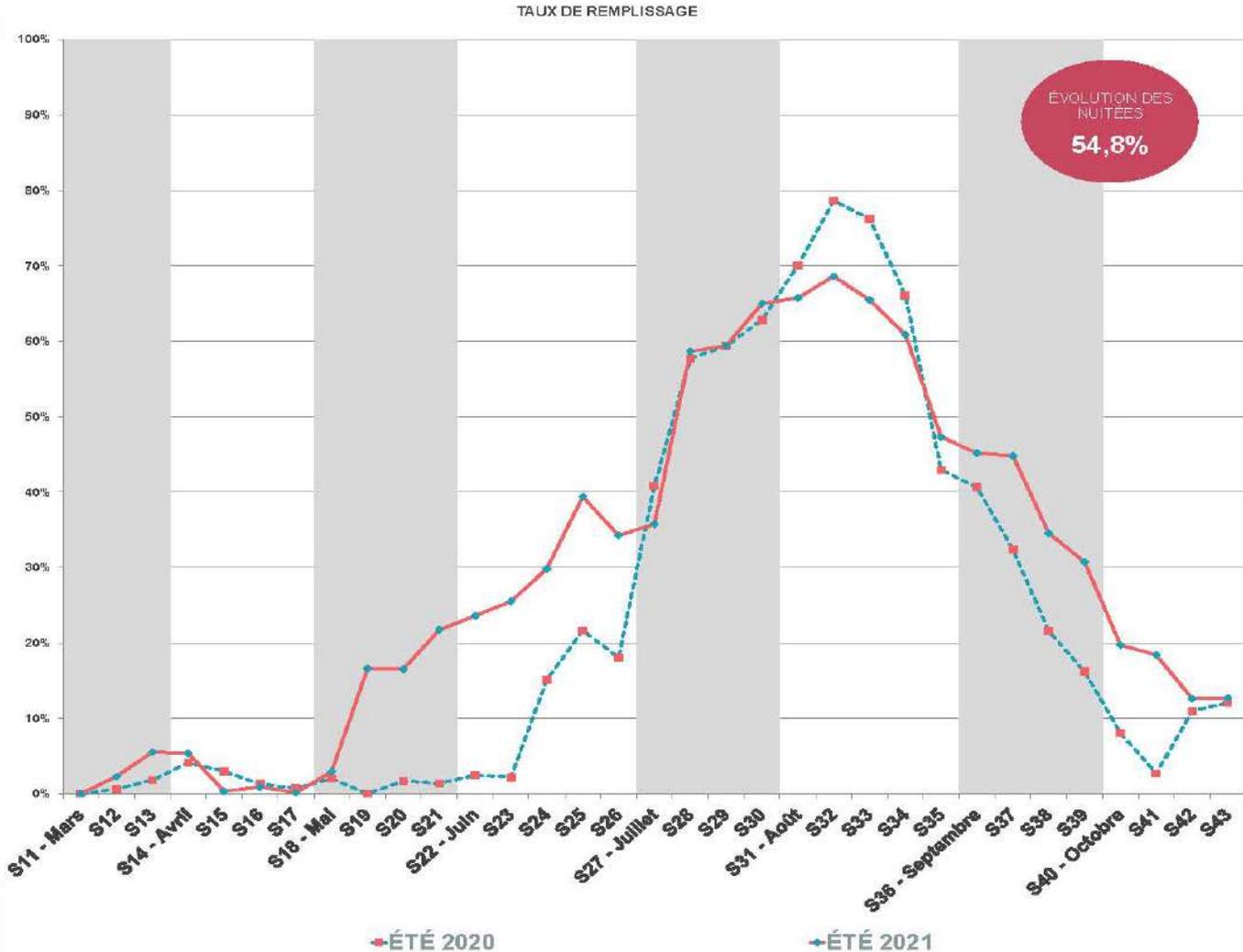
NUITEES

BILAN DE FIN DE SAISON  
NARBONNE LITTORAL GRUISSAN  
CLUBS, VILLAGES VACANCES & CAMPINGS

	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉVOLUTIONS
NOMBRE DE LITS	2 967	3 670	23,7%
PART D'ETRANGERS	5,5%	6,4%	0,9 pt(s)
TAUX DE REMPLISSAGE	23,5%	29,4%	5,9 pt(s)
TAUX DE REPONSE	74%	82%	

Date & N° sem.	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO. en %	EVO PERIODES COMMERCIALES (N°S)
13/03-19/03 - S11 - Mars	0%	0%	0	0		
20/03-26/03 - S12	1%	2%	133	589	345,9%	MARS
27/03-02/04 - S13	2%	5%	374	1 424	285,0%	297,0%
03/04-09/04 - S14 - Avril	4%	5%	859	1 378	60,4%	
10/04-16/04 - S15	3%	0%	616	89	-85,6%	AVRIL
17/04-23/04 - S16	1%	1%	264	233	-12,5%	-8,4%
24/04-30/04 - S17	1%	0%	154	34	-77,7%	
01/05-07/05 - S18 - Mai	2%	3%	419	756	80,4%	MAI
08/05-14/05 - S19	0%	17%	0	4 273		1 313,2%
15/05-21/05 - S20	2%	17%	351	4 250	1 112,2%	
22/05-28/05 - S21	1%	22%	282	5 555	1 878,2%	
29/05-04/06 - S22 - Juin	2%	24%	512	6 051	1 084,1%	
05/06-11/06 - S23	2%	26%	495	6 556	1 332,6%	
12/06-18/06 - S24	15%	30%	3 141	7 671	144,2%	
19/06-25/06 - S25	22%	39%	4 498	10 119	125,0%	JUIN
26/06-02/07 - S26	18%	34%	3 750	8 803	134,7%	217,3%
03/07-09/07 - S27 - Juillet	41%	36%	6 450	9 187	4,3%	
10/07-16/07 - S28	50%	59%	11 906	15 068	25,7%	
17/07-23/07 - S29	59%	59%	12 328	15 263	23,0%	JUILLET
24/07-30/07 - S30	63%	65%	13 050	16 699	28,0%	22,6%
31/07-06/08 - S31 - Août	70%	66%	14 545	16 892	16,1%	
07/08-13/08 - S32	79%	69%	15 333	17 629	7,9%	
14/08-20/08 - S33	76%	65%	15 839	16 826	6,2%	AOÛT
21/08-27/08 - S34	66%	61%	13 729	15 638	13,9%	14,1%
28/08-03/09 - S35	43%	47%	8 922	12 156	36,2%	
04/09-10/09 - S36 - Septembre	41%	45%	8 457	11 607	37,6%	
11/09-17/09 - S37	32%	45%	6 726	11 510	71,2%	
18/09-24/09 - S38	22%	36%	4 481	8 876	98,1%	SEPTEMBRE
25/09-01/10 - S39	16%	31%	3 355	7 896	134,6%	73,4%
02/10-08/10 - S40 - Octobre	8%	20%	1 670	5 058	202,5%	
09/10-15/10 - S41	3%	18%	558	4 728	746,6%	OCTOBRE
16/10-22/10 - S42	11%	13%	2 276	3 237	42,2%	
23/10-29/10 - S43	12%	13%	2 610	3 259	30,3%	132,4%

TOTAL	23,5%	29,4%	161 048	249 370	54,8%	EVOLUTION
CŒUR DE SAISON* (JUILLET & AOÛT)	61,6%	58,5%	115 216	135 357	17,5%	



\* Les sommes et les moyennes cœur de saison sont calculées sur les mois de Juillet & Août (de la semaine 27 à la semaine 35)



AGENCES IMMOBILIÈRES



Taux de remplissage  
propriétaires compris

TAUX DE REMPLISSAGE

NUITÉES

EVO en %

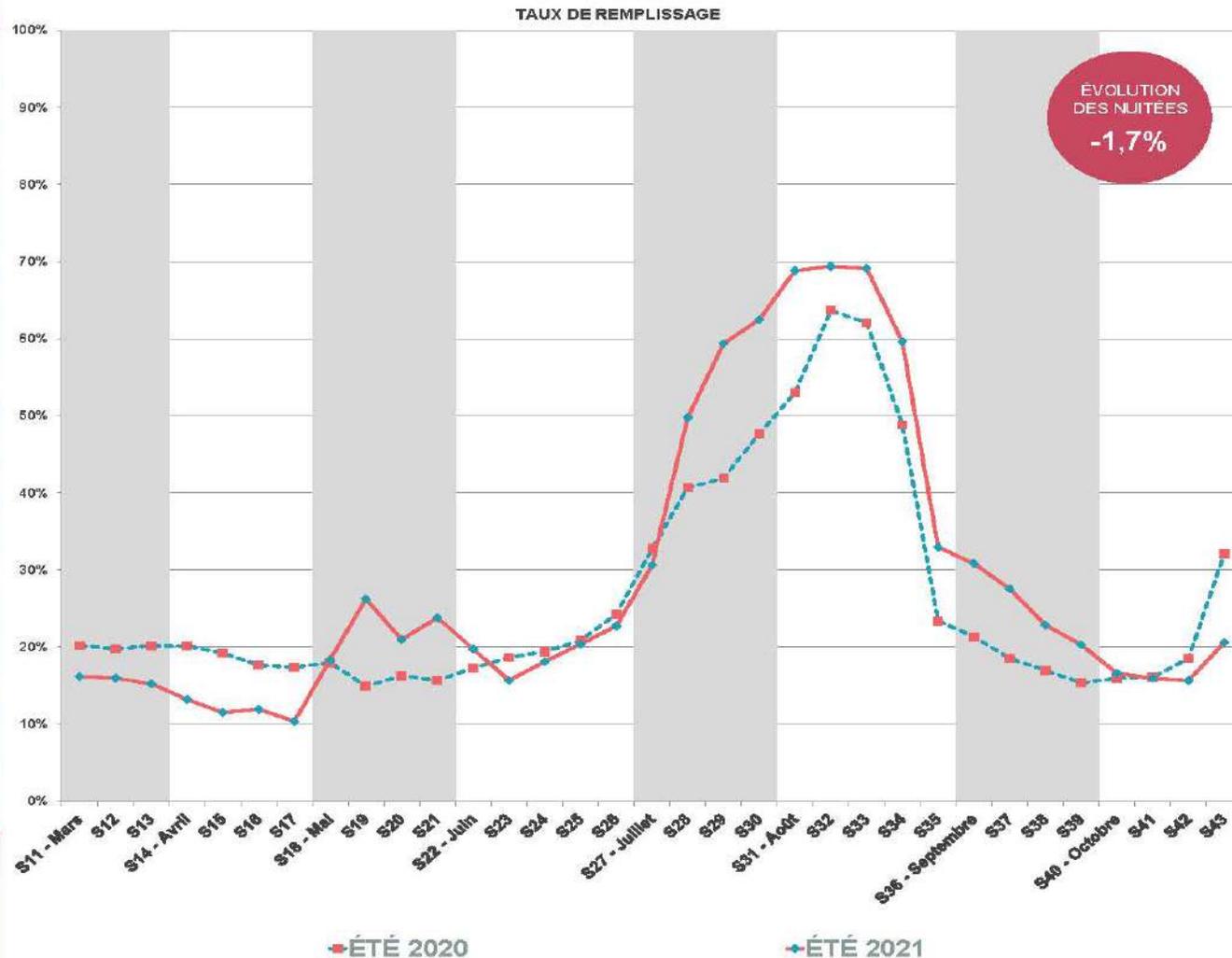
END PÉRIODES  
COMMERCIALES  
(en %)

Date & N° sem.	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO en %	END PÉRIODES COMMERCIALES (en %)
13/03-19/03 - S11 - Mars	20%	16%	3 156	2 263	-28,3%	MARS
20/03-26/03 - S12	20%	16%	3 084	2 235	-27,5%	
27/03-02/04 - S13	20%	15%	3 150	2 131	-32,3%	-29,4%
03/04-09/04 - S14 - Avril	20%	13%	3 145	1 847	-41,3%	AVRIL
10/04-16/04 - S15	18%	12%	2 988	1 609	-46,3%	
17/04-23/04 - S16	18%	12%	2 758	1 669	-39,5%	-43,4%
24/04-30/04 - S17	17%	10%	2 712	1 450	-46,6%	
01/05-07/05 - S18 - Mai	18%	18%	2 806	2 572	-8,3%	MAI
08/05-14/05 - S19	15%	26%	2 383	3 672	57,4%	
15/05-21/05 - S20	16%	21%	2 545	2 932	15,2%	23,4%
22/05-28/05 - S21	18%	24%	2 447	3 330	36,1%	
29/05-04/06 - S22 - Juin	17%	20%	2 699	2 764	2,4%	
05/06-11/06 - S23	18%	16%	2 812	2 193	-24,7%	
12/06-18/06 - S24	19%	18%	3 029	2 533	-16,4%	
19/06-25/06 - S25	21%	20%	3 256	2 852	-12,4%	JUIN
26/06-02/07 - S26	24%	23%	3 789	3 179	-16,1%	
03/07-09/07 - S27 - Juillet	33%	31%	5 118	4 285	-16,3%	
10/07-16/07 - S28	41%	50%	6 348	6 967	9,7%	
17/07-23/07 - S29	42%	59%	6 548	8 309	26,0%	JUILLET
24/07-30/07 - S30	48%	62%	7 443	8 743	17,4%	11,2%
31/07-06/08 - S31 - Août	53%	69%	8 279	9 631	16,3%	
07/08-13/08 - S32	64%	69%	9 844	9 713	-2,3%	
14/08-20/08 - S33	62%	69%	9 688	9 671	-0,2%	AOÛT
21/08-27/08 - S34	49%	60%	7 828	8 341	6,4%	7,1%
28/08-03/09 - S35	23%	33%	3 653	4 611	26,2%	
04/09-10/09 - S36 - Septembre	21%	31%	3 332	4 315	29,5%	
11/09-17/09 - S37	19%	28%	2 895	3 852	33,0%	
18/09-24/09 - S38	17%	23%	2 850	3 196	20,0%	SEPTEMBRE
25/09-01/10 - S39	15%	20%	2 402	2 841	18,3%	25,9%
02/10-08/10 - S40 - Octobre	18%	17%	2 482	2 320	-6,9%	
09/10-15/10 - S41	18%	16%	2 505	2 232	-10,9%	
16/10-22/10 - S42	19%	16%	2 885	2 191	-24,3%	OCTOBRE
23/10-29/10 - S43	32%	21%	5 018	2 881	-42,6%	-25,5%

<b>TOTAL</b>	26,3%	28,9%	135 662	133 328	-1,7%	<b>EVOLUTION</b>
<b>CŒUR DE SAISON* (JUILLET &amp; AOÛT)</b>	46,0%	55,8%	64 651	70 270	8,7%	Les nuitées locatives représentent 85,7% des nuitées totales
		Nuitées Locatives	55 346	114 265	106,5%	
		Nuitées Propriétaires	80 316	19 063	-76,3%	

\* Les sommes et les moyennes cœur de saison sont calculées sur les mois de Juillet & Août (de la semaine 27 à la semaine 35)

	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉVOLUTIONS
NOMBRE DE LITS	2 231	1 999	-10,4%
PART D'ETRANGERS	0,0%	3,4%	3,4 pt(s)
TAUX DE REMPLISSAGE	26,3%	28,9%	2,5 pt(s)
TAUX DE REPONSE	79%	65%	




**LITS PAP (DE PARTICULIER A PARTICULIER)**

LITS PAP = C2C

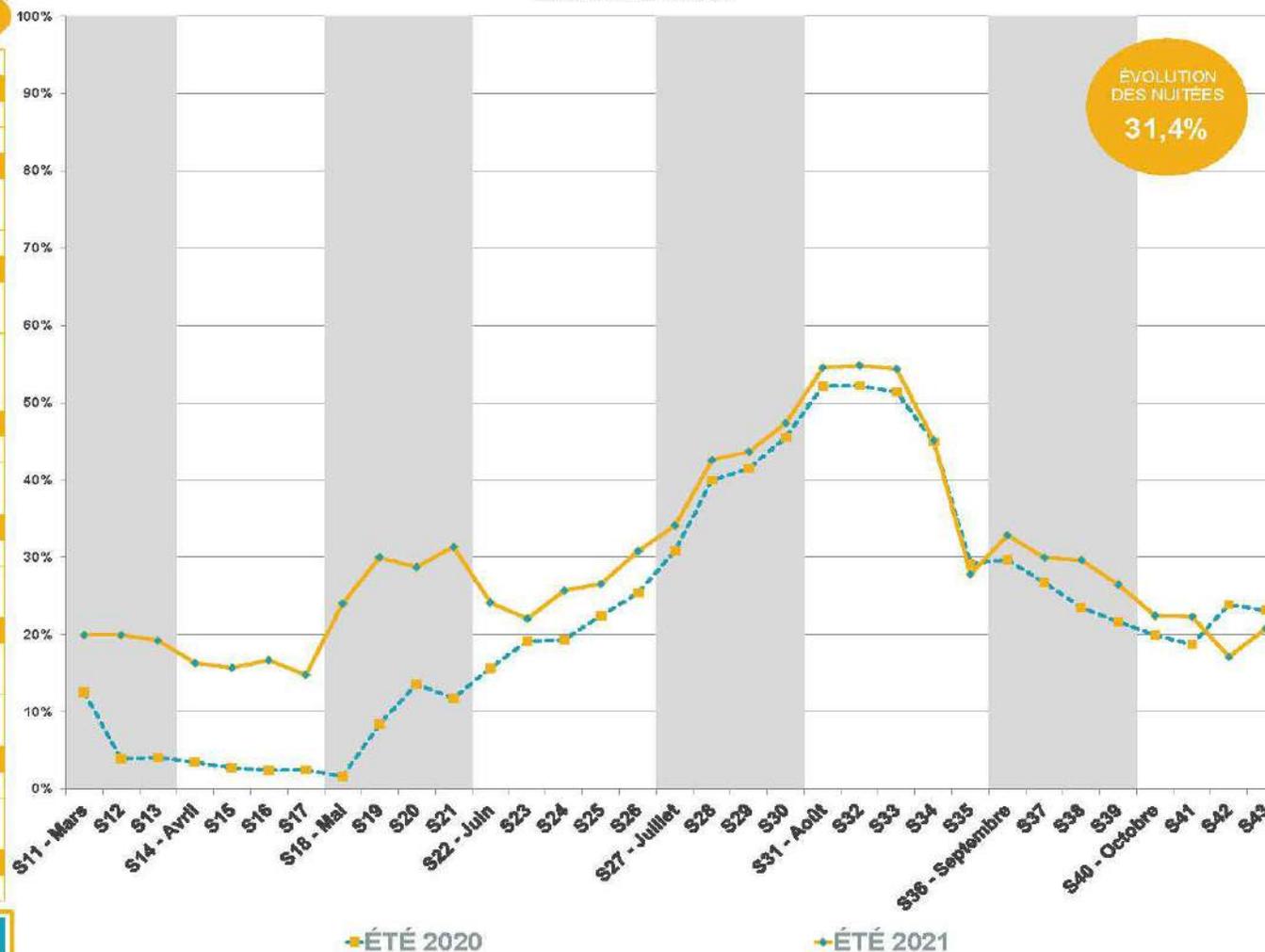
TAUX DE REMPLISSAGE

NUITEES

	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉVOLUTIONS
NOMBRE DE LITS	6 143	6 179	0,6%
NUITEES AU LIT	52	68	30,7%
TAUX DE REMPLISSAGE	22,5%	29,4%	6,9 pt(s)
TAUX DE REPONSE	100%	100%	

Date & N° sem.	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	ÉTÉ 2020	ÉTÉ 2021	EVO en %	ÉVO PÉRIODE COMMERCIALES (en %)
13/03-19/03 - S11 - Mars	18%	20%	5 394	8 627	59,0%	
20/03-26/03 - S12	4%	20%	1 667	8 627	417,4%	MARS
27/03-02/04 - S13	4%	19%	1 754	8 309	373,8%	
03/04-09/04 - S14 - Avril	3%	16%	1 409	7 055	373,7%	AVRIL
10/04-16/04 - S15	3%	16%	1 184	6 779	472,7%	
17/04-23/04 - S16	2%	17%	1 038	7 213	504,0%	475,3%
24/04-30/04 - S17	2%	15%	1 056	6 382	504,2%	
01/05-07/05 - S18 - Mai	2%	24%	887	10 379	1 369,5%	
08/05-14/05 - S19	6%	30%	3 602	12 955	259,6%	MAI
15/05-21/05 - S20	14%	29%	5 827	12 414	113,0%	225,0%
22/05-28/05 - S21	12%	31%	5 041	13 548	168,8%	
29/05-04/06 - S22 - Juin	16%	24%	8 723	10 437	55,2%	
05/06-11/06 - S23	19%	22%	8 222	9 533	15,9%	
12/06-18/06 - S24	18%	26%	8 311	11 104	33,6%	
19/06-25/06 - S25	22%	27%	9 646	11 480	19,0%	JUIN
26/06-02/07 - S26	25%	31%	10 910	13 320	22,1%	27,5%
03/07-09/07 - S27 - Juillet	31%	34%	13 254	14 741	11,2%	
10/07-16/07 - S28	40%	43%	17 188	18 408	7,1%	
17/07-23/07 - S29	41%	44%	17 844	18 876	5,8%	JUILLET
24/07-30/07 - S30	45%	47%	19 565	20 474	4,6%	6,9%
31/07-06/08 - S31 - Août	52%	55%	22 422	23 578	5,2%	
07/08-13/08 - S32	52%	56%	22 443	23 706	6,0%	
14/08-20/08 - S33	51%	54%	22 090	23 513	6,4%	AOÛT
21/08-27/08 - S34	45%	46%	19 319	19 509	1,0%	3,5%
28/08-03/09 - S35	28%	28%	12 542	12 017	-4,2%	
04/09-10/09 - S36 - Septembre	30%	33%	12 740	14 201	11,4%	
11/09-17/09 - S37	27%	30%	11 430	12 941	12,7%	
18/09-24/09 - S38	23%	30%	10 103	12 809	26,8%	SEPTEMBRE
25/09-01/10 - S39	22%	26%	9 298	11 434	23,0%	17,8%
02/10-08/10 - S40 - Octobre	20%	22%	8 554	9 703	13,4%	
09/10-15/10 - S41	19%	22%	8 035	9 637	19,9%	
16/10-22/10 - S42	24%	17%	10 272	7 392	-28,0%	OCTOBRE
23/10-29/10 - S43	23%	21%	9 834	8 989	-9,5%	-2,9%

<b>TOTAL</b>	<b>22,5%</b>	<b>29,4%</b>	<b>319 651</b>	<b>420 089</b>	<b>31,4%</b>	<b>EVOLUTION</b>
<b>COEUR DE SAISON * (JUILLET &amp; AOÛT)</b>	<b>43,1%</b>	<b>44,9%</b>	<b>166 666</b>	<b>174 821</b>	<b>4,9%</b>	

**TAUX DE REMPLISSAGE**


\* Les sommes et les moyennes cœur de saison sont calculées sur les mois de Juillet &amp; Août; (de la semaine 27 à la semaine 35)

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

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

- **Pour les lits p2p (location de particuliers à particuliers)** : par une collecte automatisée de recherche en ligne.

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

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

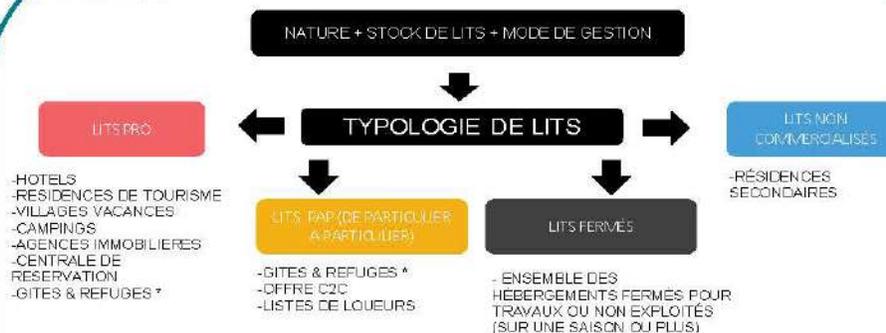
- **Pour les lits non commercialisés** : par la récolte d'indicateurs généraux comme la production d'ordures ménagères ou la consommation d'eau.

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

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

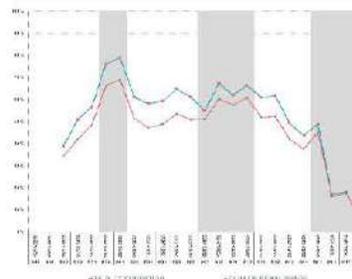
En début de saison, chaque hébergement est enquêté afin de connaître et de mettre à jour son stock.

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



-GITES & REFUGES \*: CLASSEMENT SELON LES TERRITOIRES

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



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

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

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

Exemple :

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

→ Taux d'occupation: 100%.

2 personnes y ont séjourné:

→ Taux de remplissage: 50%.

#### Définitions :

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

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

BILAN DE FIN DE SAISON  
NARBONNE LITTORAL GRISSAN

## LISTE DES RÉPONDANTS

Agences : 65% de taux  
de réponse

AGENCE IMMOBILIERE INTERHOME  
AGENCE IMMOBILIERE DU SOLEIL  
AGENCE IMMOBILIERE CEDRIC FIGASSOU IMMOBILIER  
AGENCE IMMOBILIERE BLEU CIEL IMMOBILIER  
AGENCE IMMOBILIERE FONCIA LIMOUZY - AYGUDES  
AGENCE FUTTERER  
AGENCE FONCIA  
AGENCE IMMOBILIERE LAFORET IMMOBILIER  
AGENCE IMMOBILIERE AZUR  
AGENCE Immobilière AUZES

Rép	N. Rép
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
	X
	X
	X

Hôtels : 48% de taux de  
réponse

HOTEL DE LA PLAGE  
HOTEL GRAND SOLEIL LE FLORIDE  
HOTEL PORT BEACH  
HOTEL SUNRISE HOTEL  
HOTEL LE PHOEBUS GARDEN & SPA  
Les lots de Gruissan

Rép	N. Rép
X	
X	
X	
X	
X	
X	
	X
X	

Centres : 100% de taux  
de réponse

VVEVEO GRISSAN

Camping : 77% de  
taux de réponse

CAMPING BARBEROUSSE - CAMPEOLE  
CAMPING L'V.L. LES AYGUDES  
CAMPING LE HAMEAU DES CANISSES  
CAMPING UNIVERSITAIRE G.C.U

Rép	N. Rép
X	
X	
X	
	X
X	
X	
X	
	X

Résidences : 97% de  
taux de réponse

RESIDENCE GOELIA LES JARDINS DE PHOEBUS  
RESIDENCE DE TOURISME LOUSTAL DES MERS  
RESIDENCE DE TOURISME BELAMBRA CLUB LES AYGUDES  
RESIDENCE DE TOURISME DE LA CARSAT AUVERGNE



**SERVICE ACCUEIL / CONSEILS EN SEJOURS / QUALITE**

## 1) L'ACCUEIL PHYSIQUE :

### 1 ) La fréquentation de l'OT :

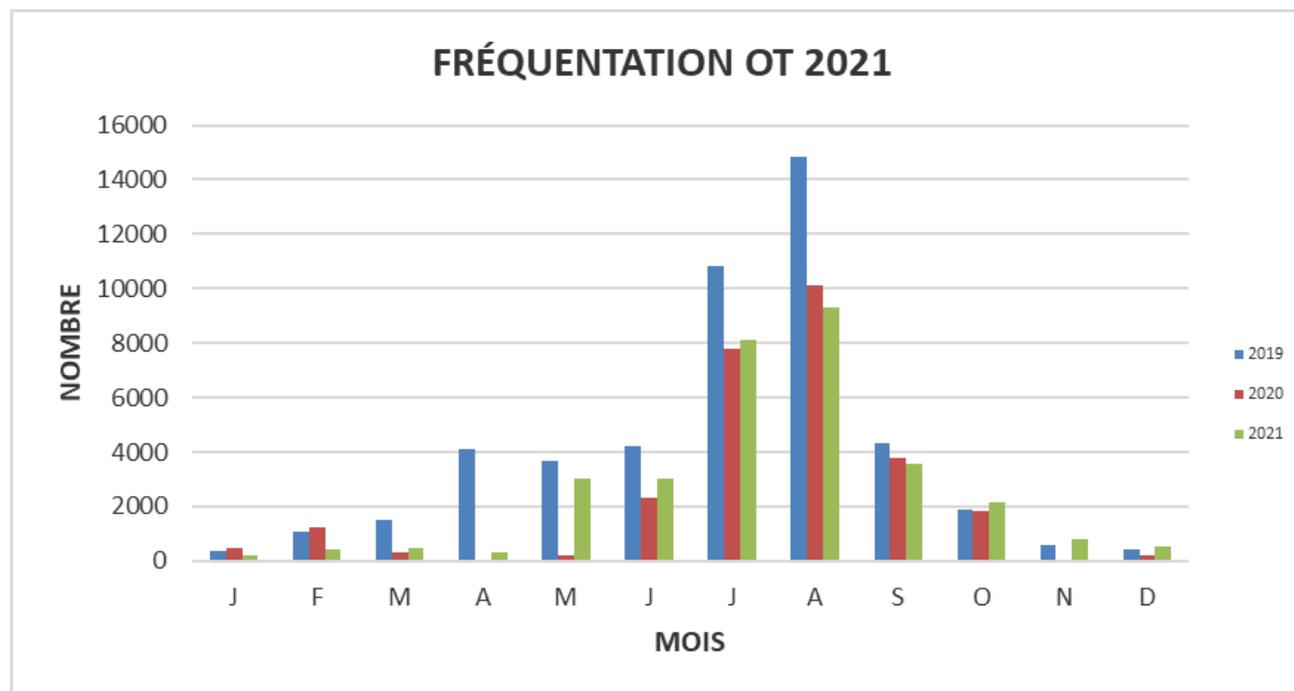
Au global, nous avons accueilli **31892 personnes** cette année : 88% de français, 7% d'étrangers et 5% de NC. Cela représente une hausse d'environ 12% par rapport à 2020 mais une baisse de plus de 30% par rapport à 2019. Les étrangers sont plus nettement en hausse que les Français : +36%/2020 (+9% pour les Français), mais restent en recul de plus de 60%/2019.

À noter, les Allemands et les Belges sont à peu près au même niveau : ils représentent environ 36% des étrangers chacun. Les Allemands étaient déjà à ce même niveau en 2019, mais les Belges ne représentaient alors que 27% des étrangers. C'est leur retour qui permet cette « embellie » de la fréquentation étrangère.

Pour autant, il est clair que la tendance de la fréquentation de l'OT est très clairement à la baisse : jusqu'à fin avril c'est quasiment la « chute libre », avec en point d'orgue une fréquentation environ 15 fois inférieure à la normale ce mois-là. En mai et juin, on retrouve une année presque normale pour la fréquentation française, mais les étrangers manquent cruellement. Le Pass sanitaire, adopté par la France le 9 juin n'y est peut-être pas étranger.

Le cœur de l'été se situe à peu près au même niveau que l'année dernière, ainsi que le mois de septembre, sans retrouver le niveau des années antérieures.

La bonne surprise vient du dernier trimestre avec des fréquentations même supérieures aux années « normales », mais cela concerne des volumes assez faibles.



Dans le détail mensuel :

- Au mois de janvier : 181 personnes accueillies au total, soit une **baisse** de 62.05%
  - ⇒ Français : -58,02%
  - ⇒ Etrangers : -95,45%, nous n'avons reçu que 2 anglais en ce mois de janvier
- Au mois de février : 410 personnes accueillies au total, soit une **baisse** de 67,04%
  - ⇒ Français : -66.19%
  - ⇒ Etrangers : -90.48%, nous avons reçu 2 allemands et 2 HCEE

Ces données (janvier/février) ne sont pas très significatives dans la mesure où l'OT n'a été ouvert que de 10h à 12h et de 14h à 16h (pour une ouverture classique 9h-12h et 14h-18h les années antérieures)
- Au mois de mars : L'OT a été ouvert au public tout le mois du lundi au vendredi de 10h à 12h et de 14h à 16h. Les Chiffres de cette année ne peuvent donc être comparés à aucun autre (OT fermé à partir du 15 mars en 2020 et ouvert beaucoup plus largement les années antérieures)
  - ⇒ 498 personnes accueillies au total : environ 1,5 fois plus qu'en 2020 et 3X moins qu'en 2019.
  - ⇒ Seulement 5 étrangers reçus : 2 allemands, 1 belge, et 2 espagnols
- Au mois d'avril : schéma d'ouverture identique à celui du mois de mars (sauf WE de Pâques : ouverte complète)
  - ⇒ 297 personnes accueillies : encore une fois, aucune comparaison possible : OT complètement fermé en avril 2020 et 4100 personnes accueillies en 2019
  - ⇒ 4 étrangers : 3 allemands et un anglais
- Au mois de mai : ouverture partielle (idem mars et avril) jusqu'au 12 mai, puis ouverture classique et complète à partir du 13 mai.
  - ⇒ **Des chiffres plutôt encourageants** : 2842 français reçus c'est à dire autant qu'en mai 2017 et juste 9% de moins qu'en mai 2019. Au global, 3000 personnes accueillies
  - ⇒ Bien sûr, les étrangers n'étaient pas là, même si nous avons reçu 26 allemands, 23 belges et 12 suisses (au global, presque 8 à 10 fois moins que d'habitude en mai)
- Au mois de juin : ouverture classique du lundi au dimanche de 9h à 12h et de 14h à 18h. Le schéma était le même les années précédentes.
  - 3030 personnes accueillies au total, soit environ 1/3 de plus (32%) qu'en 2020 mais environ ¼ de moins qu'en 2019 (28%)
  - ⇒ La fréquentation française s'est globalement « tenue » avec 2757 visiteurs, soit environ ¼ de plus qu'en 2020 (23%). Le niveau de 2019 n'est cependant pas atteint, il en manque un peu plus de 15%
  - ⇒ Les étrangers ne sont revenus que très timidement en ce mois de juin : ils sont 1.6 fois plus nombreux que l'année dernière mais toujours presque 4 fois

moins nombreux qu'en 2019. Sur le volume, ce sont bien sûr les Allemands (4 fois moins nombreux/2019), les belges (presque 3 fois moins nombreux/2019) et les Anglais (8 fois moins nombreux/2019) qui nous ont le plus manqué.

- Au mois de juillet : schéma d'ouverture identique à celui de juillet/août 2020, à savoir : de 9h à 13h et de 14h30 à 19h30
  - ⇒ 8108 personnes accueillies au total, soit une **hausse** de 4%/2020, mais ¼ de moins qu'en 2019 (25%)
  - ⇒ Fréquentation française quasi identique à 2020 (+1%), mais -20%/2019
  - ⇒ Plus d'étrangers qu'en 2020 : +17.36% mais seulement la moitié/2019 (-56.25%). Même si les Allemands sont encore en recul (environ -12%), on sent tout de même l'amorce du retour des Belges : presque un tiers de plus/2020 et des anglais : +50%/2020 (mais sur un faible volume)
- Au mois d'août : schéma d'ouverture identique à celui de juillet/août 2020, à savoir : de 9h à 13h et de 14h30 à 19h30
  - ⇒ 9307 personnes accueillies au total, soit une **baisse** d'environ 8%/2020 et plus d'un tiers de moins (37%) /2019
  - ⇒ Français : -12%/2020 et également plus d'un tiers de moins (35.3%) /2019
  - ⇒ Toujours un peu plus d'étrangers qu'en 2020 (+4%) mais encore presque 3 fois moins (-64%) qu'en 2019. Les Allemands sont un peu moins nombreux que l'année dernière (-14%) mais toujours 2,6 fois moins nombreux qu'en 2019. Les Belges sont proportionnellement un peu plus présents : +20%/2020 et seulement 2 fois moins nombreux/2019. Les Anglais quant à eux sont encore presque 3 fois moins nombreux/2020 et 7 fois moins/2019. Les Espagnols sont aussi restés très absents par-rapport à 2019 : 5,6 fois moins, même si on note un petit retour/2020 : environ ¼ de plus.
- Au mois de septembre : : ouverture classique du lundi au dimanche de 9h à 12h et de 14h à 18h. Le schéma était le même les années précédentes.
  - ⇒ 3562 personnes accueillies au total, soit une **baisse** d'environ 6%/2020 et presque 1 cinquième de moins (18%) /2019
  - ⇒ Français : 2899 personnes accueillies, soit une baisse d'environ 13%/2020 et /2019 (même fréquentation française en 2019 et en 2020)
  - ⇒ Les étrangers quant à eux sont en nette **progression** : presque 50% (45.35%) de plus/2020, mais presque autant de moins/2019 (-43%). Cela reflète exactement la situation des allemands : +50%/2020, mais presque -47%/2019. Les Belges sont 1/3 de plus/2020 et sont **presque revenus à leur niveau de 2019** : seulement -8.51%. Le retour des Anglais est beaucoup plus timide : ils sont presque à leur niveau de 2020 (-8.33%) mais sont encore plus de 4 fois moins nombreux qu'en 2019 (-77.55%)
- Au mois d'octobre : ouverture classique du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 18h, samedi et dimanche de 10h à 12h et de 14h à 16h. Le schéma était le même les années précédentes.
  - ⇒ 2174 personnes accueillies au total, soit une **hausse de** presque 20% (18.35%) /2020 et +15%/2019
  - ⇒ Français : 1883 français accueillis, soit une hausse de 7%/2020 mais de plus de 20%/2021 (21.48%)
  - ⇒ Les étrangers sont en très nette progression ce mois : presque **4 fois plus** qu'en 2020 et seulement **12% de moins qu'en 2019**

**Les Allemands sont 7,5 fois plus nombreux** qu'en 2020 et sont revenus **au même niveau qu'en 2019** (1 personne de moins !). Les Belges aussi de retour, mais dans une moindre mesure : ils sont presque 2,5 fois plus nombreux qu'en 2020 mais encore 20% de moins/2019. Les Anglais sont toujours timides, même s'ils sont deux fois plus nombreux qu'en 2020 (8 personnes au lieu de 4 !) mais encore 4 fois moins qu'en 2019. Un beau mois d'octobre !

- Au mois de novembre : Le schéma d'ouverture de l'OT était le même que les années précédentes.
  - ⇒ 789 personnes accueillies au total, soit plus de **10 fois plus qu'en 2020**, mais aussi presque **1/3 de plus qu'en 2019**. Il faut remonter à **2014/2015** pour retrouver ce volume de fréquentation !
  - ⇒ Français : 736 personnes accueillies. Les proportions sont quasiment les mêmes que pour le total car nous n'avons reçus que très peu d'étrangers : 47 au total (et aucun l'année dernière)
  - ⇒ Étrangers : dans le détail, on a reçu **3 fois moins d'Allemands qu'en 2019**, les **Belges** sont revenus à leur niveau d'il y a 2 ans et les **Anglais ont été 2 fois plus nombreux qu'en 2019**
- Au mois de décembre : Le schéma d'ouverture de l'OT était le même que les années précédentes.
  - ⇒ 536 personnes accueillies au total, soit presque **2.5 fois plus qu'en 2020** et environ **20% de plus qu'en 2019**.
  - ⇒ Français : 491 personnes accueillies. Comme en novembre, des proportions quasi identiques que pour le total car nous n'avons reçu que 43 étrangers en 2021 (que 4 en 2020).
  - ⇒ Étrangers : dans le détail, on a reçu 6 Allemands et 5 Belges, et fait notable : **plus de la moitié des étrangers reçus étaient des Espagnols**. Pour autant, même si la fréquentation des étrangers a été **10 fois supérieure en 2021 à celle de 2020**, elle reste **d'1/3 inférieure à celle de 2019**.

**En conclusion**, ces données sont clairement à relativiser, elles ne reflètent pas forcément la fréquentation de la station. En effet les différentes analyses indiquent plutôt « une excellente fréquentation sur notre destination à compter de la fin de l'application du couvre-feu et donc de l'accès « libre » à l'offre à savoir le 9 juin (23h), puis pleinement le 30 juin »

De plus ces chiffres sont de plus en plus difficiles à comparer d'une année à l'autre ; les horaires d'ouverture de l'OT, les conditions d'accès (jauges, présence de plexis, accès ou non à la documentation...) n'étant pas forcément les mêmes.

N'oublions pas enfin que les comportements changent avec la banalisation des outils numériques et que la fréquentation physique de nos locaux est tendanciellement à la baisse. Plus importantes aujourd'hui, sont peut-être les données de consommation des commerçants, ainsi que les statistiques de fréquentation du site internet, des réseaux sociaux, celles mesurées par G2A et la consommation d'eau en sortie de station d'épuration..

Elles sont en tout cas et à minima à mettre en perspective les unes avec les autres.

## 2) L'EQUIPE ET L'ORGANISATION DU TRAVAIL

Avec la pandémie, une année pas conforme aux années classiques mais aussi différente de 2020

Cette année l'OT n'a jamais été totalement fermé mais les horaires ont été adaptés aux circonstances. Ainsi, du 1er janvier au 13 mai, l'OT était ouvert du lundi au vendredi de 10h à 12h et 14h à 16h (sauf le WE de Pâques où nous avons été ouverts de 9h à 12h et 14h à 18h tout le WE)

- Les situations de chacun étaient variables en fonction des périodes de confinement ou non : présentiel, chômage partiel, télétravail...
- Le 13 mai, nous avons rouvert au public avec les horaires classiques : du lundi au dimanche de 9h à 12h et 14h à 18h. Toutes les dispositions sanitaires ont été maintenues : port du masque, mise à disposition de gel hydroalcoolique, de masques, de gants, respect des distances, aération et nettoyage réguliers des locaux avec des produits adaptés, plexiglas, sens de circulation...
- En juillet/août : nous avons maintenu les mêmes horaires d'ouverture qu'en 2020 : 9h-13h / 14h30-19h30 au lieu de 9h-20h antérieurement (9h d'ouverture quotidienne contre 11 heures les années précédentes)
- La campagne de recrutement des saisonniers a été menée quasi normalement : activation de notre réseau, annonce publiée chez Pôle emploi...8 entretiens ont été conduits du 20 février au 10 mars. À noter cette année, des profils particulièrement intéressants de gens qui travaillaient plutôt à l'étranger mais qui pour des raisons liées au contexte sanitaire ont regagné (ou sont restés) en France.

Pour la saison, nous avons recruté 4 personnes entre juin et mi-novembre, ce qui représente 13 mois de contrats au total. Seul le poste de « remplacement » d'Alban de juin à août n'a pas été recruté. Il faut également indiquer que Laurence BLANCHARD, habituellement affectée à l'espace balnéoludique est venue renforcer l'équipe du 17 mai au 18 juin.

- Johann SANT : 14 juin au 15 novembre (5 mois)
- Justine FABRE : 1<sup>er</sup> juin au 30 septembre (4 mois)
- João LOPES : 1<sup>er</sup> juillet au 31 août (2 mois)
- Agathe GUÉNEAU : 1<sup>er</sup> juillet au 31 août (2 mois)
- Aurélien VANDERDONCKT (1<sup>er</sup> juillet au 31 août) a été recrutée en remplacement de Maureen CIBOLA, rattachée au service communication sur un poste plutôt polyvalent pour la distribution (agendas...), une aide sur les balades vigneronnes, un renfort à l'accueil...Ce recrutement ne nous a pas pleinement donné satisfaction

Nous avons également accueilli une stagiaire :

- Debora BORGES-HEIMANN : du 17 mai au 3 juillet

La réunion accueil de début de saison a eu lieu le 5 juillet. Comme l'année dernière, Alain Combres a bien sûr insisté sur l'importance du respect des mesures barrières pour la clientèle et le personnel. Il rappelle les nouvelles dispositions concernant l'aménagement (plexiglas, sens de circulation, respect des distances...) le fonctionnement (nouveaux horaires...), le déroulement des visites guidées et des animations.

Malgré le contexte, il rappelle l'importance pour chacun dans ses missions de faire preuve de motivation, d'implication, de collaboration et de rigueur.

Elodie propose en fin de réunion de faire une « mini formation » avec les saisonniers sur les visites guidées (organisation, déroulement, promotion, vente...). Elle présente en particulier la nouvelle visite GruissanOT Tour des Corbières en Fiat 500 électriques à la rencontre de trois artisans du terroir : vinaigrier, chocolatier, vigneron.

Cela les a certainement motivés, ils ont tous été particulièrement impliqués dans la vente de ces visites. Ils y ont également beaucoup plus participé pour mieux les découvrir et donc mieux les vendre !

Une réunion de fin de saison le 27 août a permis de faire un peu le point sur le ressenti de chacun, notamment concernant : la clientèle, ce qui a été positif, ce qui a moins bien fonctionné...En préparant cette réunion avec les saisonniers, la responsable Accueil/Qualité été surprise de les entendre dire qu'ils étaient vraiment fatigués, notamment pour ceux qui avaient suivis des cours en distanciel et qui ont eu beaucoup de mal à retrouver un rythme et des habitudes plus classiques.

À noter : à part une personne, l'équipe a été vraiment performante cette année : les compétences étaient au rendez-vous, la conscience professionnelle, la disponibilité et la solidarité aussi !

#### La gestion de l'information :

- Cette année, toutes nos éditions (sauf le Magazine de Destination qui a simplement été remis à jour) ont été renouvelées, retravaillées. Ainsi, les topos VTT et randonnées ont été harmonisés au niveau de la présentation sur le schéma préalable des VTT qui consiste à faire apparaître tous les circuits sur le même plan. Il est alors beaucoup plus simple de visualiser les points de départ notamment. Ces modifications ont été appréciées, aucun retour négatif et même plutôt des compliments. Quelques éléments pourront être améliorés mais il s'agit de détails à la marge (faire apparaître le code de balisage des VTT, indiquer le nom des randos sur le plan...)

Le gros point noir cette année, c'est le plan ! Nous avons modifié le concept en optant pour 2 présentations différenciées : une qui détaille les activités de loisirs : prestataires...et une seconde plus classique : cartographique. Malheureusement, au niveau du rendu, aucune des 2 n'est satisfaisante. La partie carto est tout simplement illisible : police trop petite, routes principales mal tracées et sans contraste (cf. rive droite), indications manquantes (Office de Tourisme !) ...

La partie loisirs s'avère intéressante pour faire découvrir la station : plan global jusqu'à l'étang de l'Ayrolle, prestataires bien visibles, mais les axes principaux manquent de visibilité pour rejoindre ces différents lieux : il faut à minima garder les axes principaux : tour du village, place du marché, boulevard de la corderie... Et malgré le développement des GPS et autres Google Maps, la majorité des gens qui passent à l'accueil souhaitent (encore...) des cartes « papier ».

Beaucoup de compliments sur l'agenda unique de l'été : un vrai plus pour ceux qui veulent préparer leurs vacances à distance mais aussi pour la clientèle de proximité qui fait plusieurs séjours chez nous pendant la saison.

- Les nouveaux outils (tablettes, téléphone portable...) sont aujourd'hui bien intégrés à notre pratique quotidienne. Ils nous ont été d'une aide précieuse, notamment en raison des contraintes sanitaires. Toutes les opérations : visualisation de sites, recherche d'information, réservation de visites...étaient réalisables face au client sans attendre qu'un ordinateur soit disponible et avec beaucoup plus d'interactivité. Il est certain que cette habitude ne se perdra plus.
- Cette année encore, nous avons pu améliorer notre connaissance de l'offre en allant à la rencontre de prestataires : visite des nouveaux Lodgeboats pour les hébergements et pour les visites de sites et de prestataires : Domaine viticole Ollieux-Romanis, Les Chocolatiers Cathares et la vinaigrerie Cyril CODINA (cf. GruissanOT'Tour)
- Nous nous sommes tous retrouvés le 17 juin à l'Espace Balnéoludique pour marquer le début de la saison et passer un moment en toute convivialité. Cela a été apprécié !
- L'espace documentation a pu être rouvert cette saison ce qui a grandement satisfait nos vacanciers
- La connexion au Wifi est bien sûr restée disponible avec ½ heure de connexion gratuite/24h, mais ni les ordinateurs en libre accès, ni l'espace détente, (ni les casques de réalité virtuelle) n'étaient utilisables, compte tenu des contraintes d'hygiène : cela a été plus difficilement accepté que l'année dernière
- L'essentiel du programme des visites guidées a pu être maintenu. Une nouvelle sortie : le GruissanOT Tour a même vu le jour !

#### ❖ L'accueil à distance

✚ Les E-mails : 285 demandes de documentation reçues par mail, c'est le même niveau qu'en 2019 (286 demandes), après une baisse à 196 demandes en 2020 (environ -30%/2019)

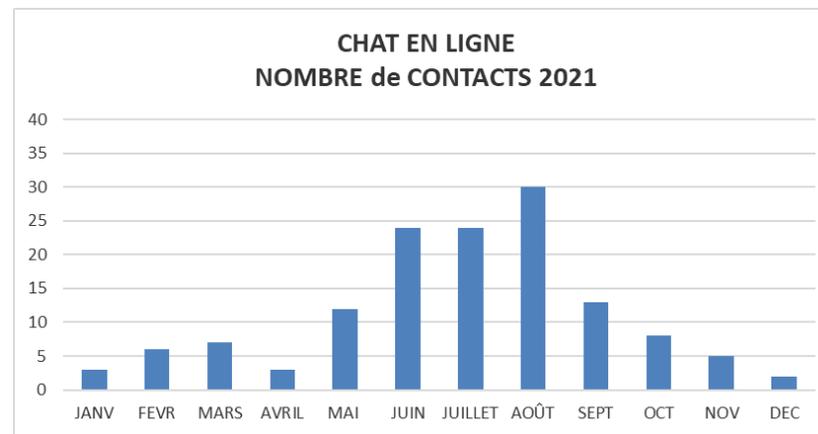
Par ailleurs, les demandes d'information par mail (qui appellent une réponse par mail) sont en constante évolution : 340 demandes en 2019, 478 en 2020 et 503 en 2021, soit presque 1,5 fois plus entre 2019 et 2021.

✚ Les appels téléphoniques : nous ne comptabilisons les appels téléphoniques que depuis juillet 2020. On peut donc faire un comparatif sur le 2<sup>ème</sup> semestre : 4698 appels entre juillet et décembre 2020, pour 5437 appels sur la même période 2021. Soit une hausse d'environ 15%

✚ Le Chat en ligne : on enregistre 125 contacts en 2019, 161 en 2020 et 137 en 2021. On est donc plutôt sur une progression avec « un pic » en 2020 : environ +30% entre 2019 et 2020, mais seulement +10% entre 2019 et 2021.

✚ Telegram : Cet outil n'a jamais vraiment « décollé ». Le nombre d'abonnés est même en baisse constante. De 150 abonnés en été 2019 lors des premières utilisations, nous sommes passés à 87 abonnés en 2020 et seulement 68 abonnés à ce jour. Cette année, le nombre de vues a rarement dépassé 100, même au plus fort de la saison.

Les réseaux sociaux : nous sommes essentiellement présents sur Facebook, Instagram et Twitter. Ces réseaux sont gérés par le service communication et le lien entre nos services lorsque des questions nous concernent plus directement, se fait via le réseau interne « slack ». Cette année encore, on note une très nette progression des réseaux sociaux : 48000 Fans sur Facebook (+17%/2020), 25K abonnés sur Instagram, (+77%/2020) et 2544 followers sur twitter (+9.7%/2020). À l'inverse la fréquentation du site internet est en baisse (-20% d'utilisateurs/2020)



### 3) BILAN ECOUTE

#### Les questionnaires de satisfaction :

Ils sont proposés à l'accueil en 4 langues. 430 questionnaires ont été recueillis cette année. C'est moins que les autres années mais autant que l'année dernière. Les remarques indiquées seront évoquées en GQD, mais on ne note rien de particulier si ce n'est d'améliorer la signalisation piétonne de l'OT. Toujours de nombreux compliments sur la qualité de l'accueil, mais aussi sur le nouvel aménagement du boulevard.

Le taux de satisfaction de nos visiteurs mesuré par ces enquêtes s'est d'ailleurs maintenu au même niveau que les saisons précédentes avec 91,67% de répondants globalement « Très satisfaits », et les critères relatifs aux contacts avec les CS toujours largement supérieurs à 90% (et même 95%) de « Très satisfaits ».

#### Réclamations :

8 réclamations reçues fin septembre. Des réclamations plutôt « habituelles » qui ont été traitées conformément à nos procédures et qui seront évoquées en Groupe Qualité de Destination.

Une problématique émerge cependant : la difficulté pour les fourgons, vans... non-homologués camping-cars de se stationner pour la nuit. Nous sommes confrontés à un « vide juridique ».

#### Les remarques et suggestions (+enquêtes) :

Cette année, en raison des mesures sanitaires, le cahier n'était pas à disposition mais l'équipe d'accueil a noté l'essentiel des remarques émises

De nombreuses remarques positives pour l'accueil mais aussi concernant le nouvel aménagement du Boulevard Pech Maynaud qui plait beaucoup, même si on nous fait remarquer l'interruption de la piste cyclable. Des regrets aussi pour les jours de fermeture de la Clape et la présence des chasseurs cet automne.

#### Les réseaux sociaux :

4.7/5 sur Facebook (337 avis) et 4.4/5 sur Google (497 avis). Nous sommes très réactifs sur les réseaux sociaux (FB, Instagram et Twitter), et nous répondons aujourd'hui systématiquement à tous les avis sur Google et TripAdvisor

#### Concernant les visites guidées :

Une demande de témoignage est envoyée à chaque participant automatiquement par mail après la visite et nous les encourageons lors de l'inscription à bien vouloir le remplir. **Le taux de retour est de 16%** en 2021 (26,6% en 2020 et 14% en 2019) pour une note moyenne toujours au-dessus de 19 : **19.3/20** (19,03/20 en 2020 et 19.64/20 en 2019). Bravo à nos guides Elodie et Alban !

BILAN ENQUETES SATISFACTION VIS-À-VIS																		
 TS : très satisfait - S : satisfait PS : peu satisfait - PDTS : pas du tout satisfait NR : Non Réponse NC : Non communiqué	MOY 2021// 550					MOY 2020// 430					MOY 2019// 856							
	Que pensez-vous des services proposés par l'OT ?																	
	TS	S	PS	PDTS	NR	TS	S	PS	PDTS	NR	TS	S	PS	PDTS	NR			
	<b>1. ACCES A L'OFFICE DE TOURISME</b>																	
Facilité à trouver l'Office de Tourisme	88,93%	9,54%	0,90%	0,42%	0,83%	81,01%	16,00%	2,12%	0,00%	0,86%	81,29%	16,42%	2,20%	0,00%	0,09%			
Stationnement	74,09%	15,39%	1,39%	0,16%	35,91%	67,30%	15,10%	1,50%	5,98%	10,11%	71,84%	18,11%	0,92%	0,09%	8,77%			
Horaire d'ouverture	86,24%	10,80%	0,48%	0,00%	9,78%	84,50%	12,28%	0,43%	0,64%	2,15%	83,93%	14,91%	0,27%		0,09%			
<b>2. LE HALL D'ACCUEIL</b>																		
L'ambiance (propreté, température)	93,58%	6,42%	0,00%	0,00%	0,00%	91,35%	7,78%	0,00%	0,00%	0,86%	89,56%	10,13%	0,23%	0,00%	0,09%			
Le confort	85,43%	12,69%	0,21%	0,00%	1,67%	81,39%	13,93%	1,14%	0,64%	2,89%	83,32%	15,58%	0,50%	0,00%	0,60%			
Les documents en LS (disponibilité, classement...)	74,89%	13,94%	1,43%	0,21%	9,53%	48,08%	19,39%	5,14%	5,26%	22,12%	84,61%	12,88%	0,51%	0,09%	1,91%			
<b>3. CONTACT AVEC LE CS</b>																		
Temps d'attente	0 mn	<3mn	3-5mn	>5mn	NR	0 mn	<3mn	3-5mn	>5mn	NR	0 mn	<3mn	3-5mn	>5mn	NR			
Temps d'attente	87,80%	7,73%	0,48%	0,00%	1,73%	87,52%	5,81%	0,21%	0,00%	6,45%	96,30%	3,15%	0,00%	0,00%	0,56%			
Amabilité de votre interlocuteur	99,10%	0,61%	0,00%	0,00%	0,16%	96,86%	1,85%	0,21%	0,00%	1,07%	99,18%	0,82%	0,00%		0,00%			
Ecoute et disponibilité	99,31%	0,53%	0,00%	0,00%	0,16%	97,57%	0,92%	0,00%	0,00%	1,50%	99,04%	0,96%	0,00%		0,00%			
Compréhension de votre demande	98,89%	0,98%	0,00%	0,00%	0,00%	96,86%	1,63%	0,00%	0,00%	1,50%	98,50%	1,51%	0,00%		0,00%			
Réponse apportée à votre demande	98,68%	1,03%	0,00%	0,00%	0,16%	97,02%	1,69%	0,21%	0,00%	1,07%	98,00%	1,73%	0,00%		0,27%			
Rapidité d'obtention de la réponse	98,09%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%	96,65%	1,63%	0,00%	0,00%	2,28%	98,54%	1,46%	0,00%		0,00%			
	Oui			Non		NC	Oui			Non		NC	Oui			Non		NC
4. Le CS vous a-t-il remis une documentation ?											98,60%		0,59%		0,68%			
5. Le CS vous a-t-il réorienté vers une autre structure pour obtenir une information plus détaillée ?											34,89%		17,54%		38,91%			
6. Le personnel d'accueil vous a-t-il donné des infos supplémentaires allant au-delà de votre question (activités, manifestations, musées...)?	96,67%				3,33%	97,94%				2,06%	95,08%		3,72%		1,20%			
	TS	S	PS	PDTS	NR	TS	S	PS	PDTS	NR	TS	S	PS	PDTS	NR			
7. SATISFACTION GLOBALE	91,67%	7,50%	0,00%	0,00%	0,83%	92,96%	5,54%	0,00%	0,00%	1,50%	93,62%	3,53%	0,00%		2,72%			
8. DISPOSITIONS SANITAIRES	81,67%	6,67%			11,67%	75,89%	9,60%	0,64%	0,00%	13,87%								

#### 4) Marque QUALITÉ TOURISME



**Labélisation** de deux nouveaux prestataires : le restaurant « La Petite Brasserie » et la chambre d'hôte « Alcôve Marine »

**Concernant l'OT** : notre Audit complet (1<sup>ère</sup> partie) a eu lieu le 10 décembre 2020 : taux de conformité = 94,20%. La Visite Mystère (2<sup>ème</sup> partie), s'est déroulée le 29 novembre 2021 : taux de conformité = 92,48%. **Taux global = 93,34%**. À savoir que la moyenne nationale de la filière est à 91,92% et la moyenne régionale à 92,27%, nous sommes largement au-dessus dans les 2 cas !

**La validité de notre labélisation est reconduite jusqu'au 1er avril 2026**

## 5) SPÉCIFICITÉ SAISON 2021

**Fréquentation** de la station au rendez-vous depuis début juillet (peut-être les vacanciers ont-ils craint que la situation sanitaire ne s'aggrave) et vraiment jusqu'à fin août, malgré une rentrée dès le 2 septembre. Pour preuve remplissage des visites guidées fin août 2021 comparé à 2020.

**Des courts séjours**, surtout début juillet mais aussi des séjours **qui s'allongent** : 15 jours et 3 semaines n'étaient pas rares cette année  
Les séjours semblent bien préparés, anticipés, organisés et réfléchis, voire budgétés. On sent moins le côté « impulsion », « coup de tête »  
Plus de familles du bassin méditerranéen qui n'ont pas pu partir dans les pays du Maghreb  
Moins d'agressivité que l'année dernière. On sent les gens contents d'être là.

### PERSPECTIVES

Poursuivre l'aménagement de l'accueil

Poursuivre la labélisation de nouveaux prestataires : Sunrise Beach Hôtel...

Organiser le temps de travail de façon que chacun puisse se ménager des temps de travail hors accueil (ce sera plus simples grâce aux ordinateurs portables)

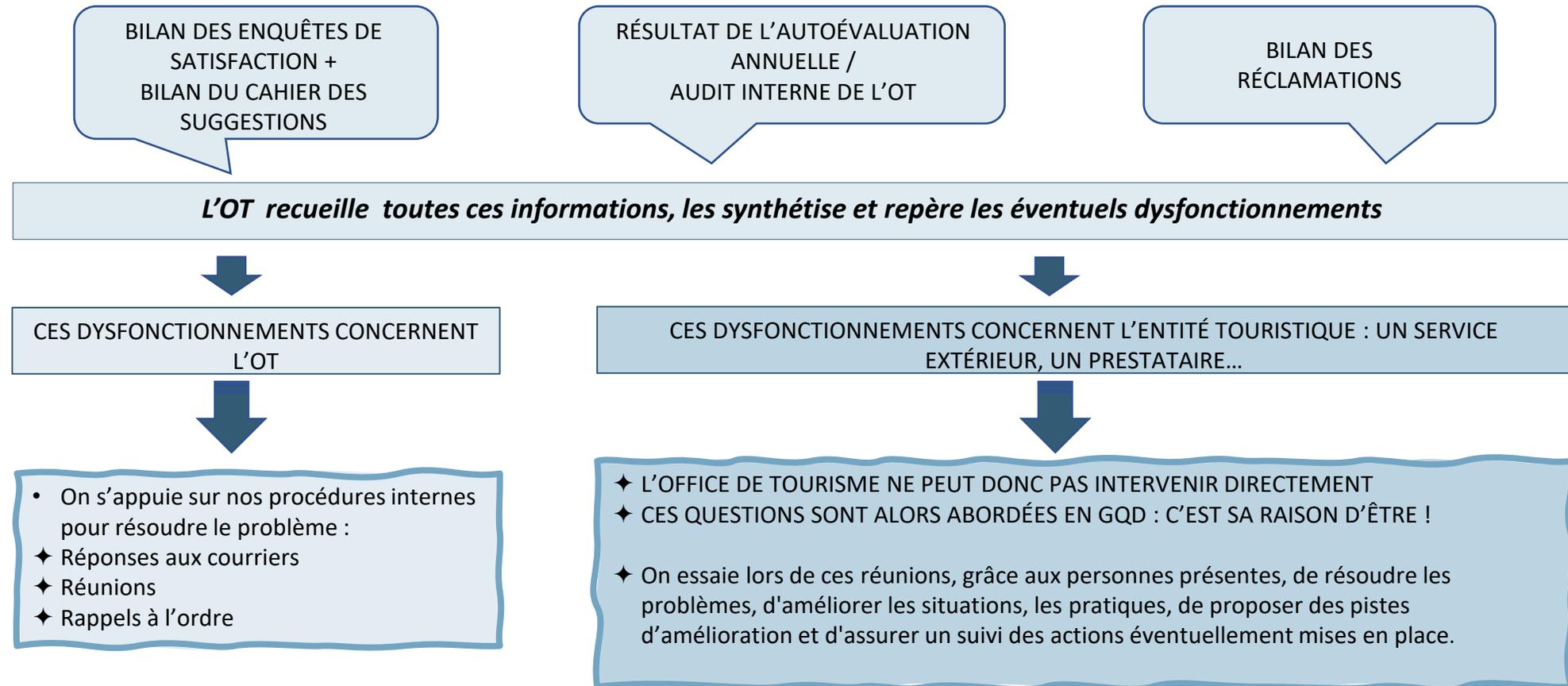
D'autant que plusieurs tâches chronophages nous attendent :

- Mise à jour des infos sur le site internet : travail à partager entre TOUS les agents d'accueil
- Vérification et/ou modification des traductions de TOUTES les fiches du site internet (Elodie pour l'Anglais, Florence pour l'Allemand et Viviane et Alban pour l'Espagnol)
- Et surtout dépôt du **DOSSIER DE CLASSEMENT de l'OT en Catégorie I**

Envisager la réorganisation/répartition des tâches et missions en fonction du départ à la retraite de Viviane.

#### 4 ) GROUPE QUALITE DE DESTINATION

Le Groupe Qualité de Destination, organe obligatoire pour un Office de Tourisme classé Catégorie 1 est nécessaire pour être labellisé Qualité Tourisme. Les membres sont nommés par le Comité de Direction, pour la durée du mandat concerné. Son rôle est d'établir un plan d'actions correctives suite aux écarts constatés lors de l'analyse des réclamations des clients, de la satisfaction des clients, des résultats-du bilan d'écoute annuel. Son rôle principal est de s'attacher aux prestations pour lesquelles l'OMT n'a pas la maîtrise et le pouvoir de décision. Il doit s'assurer du maintien et de l'amélioration de la qualité du service. Il est amené à travailler sur des projets à l'échelle de son territoire (accueil d'excellence, destination responsable). Le Groupe Qualité de Destination se réunit au moins 1 fois par an en fonction des problématiques rencontrées. Le Directeur Général de l'OT ou son suppléant est l'animateur des réunions, il établit les convocations, l'ordre du jour, et le compte rendu de la réunion.



		Suivi des Problématiques			
	PROBLÉMATIQUE	QUI S'EN OCCUPE	OÙ EN EST-ON AUJOURD'HUI ? 2021	DÉLAI	ACTIONS À PRÉVOIR
1	<b>La problématique des toilettes publiques : fermeture trop précoce le soir, ouverture trop tardive dans la saison (cf. vacances de février à la Plage des Chalets en particulier + Grazel en saison)</b>	Référent Mairie + quartiers	Ces ouvertures devraient être cohérentes avec l'attente du public La question n'a pas été évoquée par les vacanciers cette année En effet, cette question n'était pas pertinente au vue de la situation sanitaire (confinement/ couvre-feu...)	Saison 2020      Saison 2021   Saison 2022	Monsieur LABATUT a été très réactif lorsque la question s'est posée au printemps 2019, mais il faudrait maintenant que la décision devienne pérenne. La problématique invoquée est que lorsqu'ils sont ouverts les WC publics deviennent des squats et sont vandalisés. La solution reste à trouver  On peut toutefois noter <b>que la question est d'ores et déjà résolue sur le port</b> depuis les travaux sur le boulevard Pech Maynaud et l'installation de toilettes automatique ouvertes 24h/24.  La question sera révoquée pour <b>la saison 2022 pour les plages</b> ➔ Nous tenir informés
2	<b>L'aménagement des plages : manque de douches, de poubelles Plage autorisée aux chiens?</b>	Élus référents	À titre expérimental, sur une partie de la Plage du Grazel, les chiens sont maintenant acceptés sur la plage. Cette initiative a été accueillie très positivement par les vacanciers. Aucune douche, ni poubelle n'a été rajoutée	Saison 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nous espérons que la Plage autorisée aux chiens sera validée</b> de façon pérenne. Cela semble être le cas selon les élus mais il faut attendre l'arrêté qui entérinera cette décision.</li> <li>• Concernant les douches et les poubelles, elles n'ont pas vocation à être multipliées: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les plages sont aujourd'hui équipées de rince-pieds afin de limiter la consommation d'eau et l'impact environnemental et de bacs qui permettent la récupération des déchets recyclables.</li> </ul> </li> </ul> <p>➔ <b>Nous tenir informés</b> si des modifications devaient intervenir à ce niveau</p>

		2021			
	PROBLÉMATIQUE	QUI S'EN OCCUPE	OÙ EN EST-ON AUJOURD'HUI ?	DÉLAI	ACTIONS À PRÉVOIR
3	Globalement moins de réclamations, remarques et suggestions d'années en années	Florence SCHMITT Élus référents	Nous souhaitons partager un même document avec la Mairie et les aires de camping-cars (évoqué en 2018) pour « mutualiser » toutes les remarques évoquées en différents endroits. Cela n'a pas été mis en place à ce jour, même si tous les services sont de plus en plus vigilants sur les réseaux sociaux et sites d'avis	Saison 2021  Saison 2022	À relancer pour 2021. Cf. Plan d'action conjoint Mairie /OT remis aux élus référents Ils pourront relayer cette demande aux différents services (ce n'est pas la même personne pour les aires de camping-cars et pour l'accueil Mairie par ex). Cela ne pourra que faciliter la mise en œuvre ➔ Nous tenir informés  ➔ <b>Cette question doit être révoquée avec Mr DURAND</b> en direct. Il y est favorable mais les urgences liées à la crise sanitaire ne lui ont pas permis de s'en occuper
4	La question de la mobilité et en particulier cohabitation vélos/piétons?	Élus référents	Les travaux commencés en décembre 2020 pour le Boulevard Pech Maynaud ont repris et sont prévus jusqu'au printemps 2021 (cf. projet d'aménagement) Vision globale à l'avenir (rive droite...) cf. projet présenté dans Le Gruiss@not mais à quel horizon ?	Saison 2021  Saison 2022	Concernant la réalisation du projet global et en particulier des 14km supplémentaires de pistes cyclables présentées dans le Gruiss@not, André DOMENECH nous répond que les échéances sont liées aux capacités budgétaires qui se dégageront. Elle nous tiendra au courant au fur et à mesure  La question n'a pas été révoquée cette année. <b>Les travaux engagés semblent déjà résoudre partiellement la question</b> (ainsi que la fréquentation plus faible...)
5	La question de l'indication de l'OT sur les zones se pose tjrs (ex: depuis les aires de camping-car en passant par le port)	Florence SCHMITT Alain COMBRES Élus référents	Nous proposons la pose de 2 panneaux " <b>Accès OT par les quais</b> " au pied de la passerelle et au niveau de la Croisette Xavier TOUJAS en propose un 3 <sup>ème</sup> à la sortie du Village le long de l'étang (piste cyclable) Daniel REYNE évoque la possibilité d'un marquage au sol (plaques scellées) à la place des panneaux : cela éviterait la « pollution visuelle »	Saison 2021  Saison 2022	Nous restons vigilants/à cette question et réinterrogerons Mme DOMENECH  <b>Les panneaux n'ont toujours pas été posés.</b> Monsieur PIBRE (responsable des services techniques )a pris sa retraite au 1 <sup>er</sup> juillet 2021. Ce dossier est repris par Mr Gilles GRAND qui prend sa suite. <b>Alain COMBRES a rendez-vous avec lui le 14 décembre prochain.</b> Cette question sera révoquée, tout comme la peinture de la façade de l'OT (préconisée lors de l'audit 2020)

		2021			
	PROBLÉMATIQUE	QUI S'EN OCCUPE	OÙ EN EST-ON AUJOURD'HUI ?	DÉLAI	ACTIONS À PRÉVOIR
6	À NOTER	Florence SCHMITT Alain COMBRES Services Techniques Élus référents	Suite à notre audit de décembre 2020, plusieurs éléments d'amélioration nous avaient été demandés : - Réfection des peintures intérieures - Réfection des peintures extérieures - Mise en place d'une poubelle et d'un cendrier - Réfection des nez de marche + rampes suite aux travaux - Panneau directionnel évoqué au point 5	Saison 2021  Saison 2022	Tous les éléments qui ont pu être mis en place rapidement l'ont été Nous tenons à indiquer <b>la bonne collaboration qui s'est établie avec Monsieur Gilles GRAND et ses services</b> à cette occasion  Reste la question de la peinture extérieure et du panneau (déjà évoqué) Les peintures intérieures ont été refaites, la décoration doit être finalisée
7	<b>Projet municipal global de déplacement à Gruissan</b>	Élus référents Alexia LENOIR Gérard AZIBERT	Un projet global est aujourd'hui en réflexion : navettes qui permettraient de relier toutes les parties de Gruissan (dont la Plage de Mateille, l'étang de l'Ayrolle.., peut-être augmenter le nombre de rotations... Toutes ces questions doivent être réétudiées avec la société Kéolis qui gère les transports en commun à l'échelle du Grand Narbonne. C'est pourquoi Monsieur Gérard AZIBERT (élu participant à cette étude) nous a sollicité pour participer à une réunion commune avec Alexa LENOIR (élue en charge du projet) et les différents services de la Mairie (ST, PM...)	2021	Cette réunion s'est tenue le 9 novembre 2021. À cette occasion, nous avons pu donner notre avis du point de vue des demandeurs des vacanciers. À terme, l'idée est de faciliter le plus possible les déplacements doux et transports en commun de façon à limiter les déplacements voiture (création d'une station de location de vélos, de charges de véhicules...peut-être au niveau des stades) ➡ Ce projet est très motivant et nous sommes très satisfaits d'y être associés. ➡ Nous suivrons bien sûr ces réalisations.



## **VISITES GUIDEES**

Un bel été de reprise avec une mise en route tardive des visites pour cause de Covid, mais une très bonne saison d'été, et une fin de saison bonne également. Des nuances à apporter cependant, car certains produits paraissent en fin de vie, alors que le succès de certains autres classiques ne se dément pas.

- **Visite du château** : la visite « basique », à tarif abordable et dont le succès ne se dément pas pour les clientèles qui découvrent Gruissan. Seul coût : la présence de la guide de l'OT pendant 1h30.
- **Visite de la Chapelle en petit train** : n'a pas pu avoir lieu cette année : les autorités n'autorisant qu'un seul circuit avec arrêt, nous avons privilégié les Filets Gourmands.
- **Visite en gyropode Segway** : 111 participants pour un CA de 2318€, en légère baisse par rapport à l'année dernière.  
Des réparations importantes avaient été faites en 2020 sur les Segway, malgré cela, nous observons une baisse du confort de conduite au fil du temps. Ils ont 10 ans et 5.000km au compteur, les batteries et les capteurs ont été changés, malgré cela, les machines « vieillissent », certains clients s'en rendent compte. En termes d'attrait, c'est un mode de déplacement qui ne plaît plus autant, il n'y a plus le côté novateur du début, l'image a changé. Cependant les retours des participants sont très positifs.  
4 créneaux par semaine en été, mais rarement tous complets.
- **Visite en Vélo à Assistance Electrique** : 219 participants pour 3584€ de CA, toujours un gros succès, nouveau circuit Clape en 2021 : difficulté à jongler entre les 2 circuits (fermeture Clape, « peur » d'un circuit trop technique), mais globalement, bon remplissage des 4 à 5 créneaux en saison. Satisfaction complète des clients.
- **Zoom sur Gruissan sortie photo** : après une année 2020 qui avait été satisfaisante, cette année, compliqué d'attirer de nouveaux clients. 2 photographes, André LESUEUR et Pascale PICALET, mais peu rempli, on ne rentre pas dans les frais pour la 1<sup>ère</sup> année (-55€). 2 dernières visites annulées (André malade). Beaucoup de temps et d'énergie dépensés pour une visite qui ne touche que peu de participants pour peu de retours (pas de posts sur les réseaux comme espéré)
- **Balade Vigneronne** : 310 personnes pour 4281€ de CA. La classique, incontournable, en hausse cette année car la jauge est passée de 20 à 30 personnes. Malgré des différences de timing selon les domaines, cette balade est très appréciée, à la fois des habitués et des nouveaux clients, qui notent la convivialité et la découverte du domaine. On estime les achats à environ 1 carton / famille à la fin de la balade.  
Seul bémol, l'implication en termes de personnel, avec la présence de 2 personnes pour préparer le petit-déjeuner, les achats la veille, et d'Alban pendant 4 à 5 heures.  
Envisager une augmentation de tarifs en 2022 ? passer de 15 à 18€ ?



- **Filets Gourmands** : reprise cette année après l'impossibilité de l'année dernière. Très bonne année, avec des groupes quasi complets à chaque fois (40 personnes). 293 participants pour 4254€ de CA.  
Seul bémol : le manque de poissons, et du coup, peu de pêcheurs prêts à jouer le jeu, à part Denis Bes, Iro Gaumer et Sébastien Gaubert
- **Visite du Port** : assez peu de monde, mais c'est surtout une visite qu'on est obligés d'avoir (la seule entièrement accessible aux personnes à mobilité réduite)
- **Gruissanot'Tour des Corbières en Fiat 500 Electrique**, la nouveauté 2021, avec arrêts dégustation à la Chocolaterie Chocolatiers Cathares, la vinaigrerie Cyril Codina et au domaine Ollieux Romanis. 64 participants pour un CA de 2463€ (dont 1681€ reversés aux partenaires). Un démarrage un peu lent, mais des participants très satisfaits de la prestation.  
On vise une clientèle d'épicuriens avec un panier de dépenses supérieur à la moyenne. Par conséquent, les participants ont acheté beaucoup à chaque visite. C'est aussi un bon moyen de fidéliser ces clientèles exigeantes et de leur montrer une image qualitative de la destination. Il serait intéressant de proposer un autre circuit l'année prochaine, pourquoi pas côté Minervois ?  
Cependant, l'implication en personnel est conséquente : de 7h45 à 14h30 entre le temps de préparation de voiture, retour, etc.
- **Visites de groupes** : aucune au printemps, cause Covid-19, mais une bonne reprise pour le tourisme de groupes à l'automne (4 visites programmées)
- **Visite théâtralisée du village** : prévue depuis 2020, cette visite n'a pas pu avoir lieu cet été encore (seuil de rentabilité établi à 35 personnes, incompatible avec les impératifs sanitaires). Si les conditions le permettent, cette visite sera la nouveauté de 2022, et apportera un renouvellement de notre offre en direction des familles.



Au niveau communication et réservation, bonne efficacité du combo agenda – flyer – argumentaire des conseillers en séjour.

Plus fidélisation de nos clientèles toujours aussi efficace.

Perspectives 2022 : afin d'optimiser les temps de travail d'Alban et Elodie et faire évoluer notre offre de visites en période post-Covid, il faudrait repenser notre programmation : se concentrer sur les visites qui ont un impact économique (un retour positif pour nos partenaires), celles qui contribuent à l'image de la destination, ou encore qui ne sont pas en concurrence avec des prestataires privés, mais qui au contraire, comblent un manque (visite théâtralisée par exemple)



## **SERVICE COMMUNICATION**

# 1) COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE, PRODUITS

Midi Libre / L'indépendant édition Narbonne

Une parution en format Quatro de Une

3 juillet : AP Boutique Guissanot

10 et 18 juillet : AP filets gourmandes et Fiat 500

15 août : AP boutique

22 août : AP filets gourmandes et Fiat 500

29 août : AP balade vigneronne

Campagne Les rencontres de la BD

Indépendant / Midi Libre Narbonne Quatro de Une 15 octobre

Midi Libre Béziers Quatro de Une 22 octobre

+ affichage, flyer, posts sur les réseaux

Campagne Défis

Magazine MIDI Aude DER Dimanche 26 septembre

Indépendant / Midi Libre Narbonne Quatro de Une 26 septembre

posts sur les réseaux

Gruissan Beach Rugby

Bandeau Midi Olympique 30 juillet

Partenariat je présume pour lequel je ne suis pas informée.

J'ai néanmoins bien fourni un bandeau et récupéré l'archive ci-contre.

+ affichage, flyer, posts sur les réseaux

Nous avons couvert toutes les animations de l'été. Nous avons instauré un roulement entre Lucas, Mathias et moi pour être mobilisé à chaque fois et mettre en valeur les animations sur nos réseaux. Pour les itinérantes, un affichage est venu compléter la communication sur les réseaux et la presse.



## 2) COMMUNICATION DESTINATION

### MAGAZINE PORTS LITTORAL

6 pages décembre 2021

### JOURNAL DES PLAGES

Articles + agenda animations

**Du 29 mai au 10 juillet :** « L'anguille revisitée par Julien PRIVAT »

**Du 10 au 24 juillet :** « Miami à Gruissan » (les chalets) + « Oiseaux migrateurs en vue » (Sorties nature, LPO)

**Du 24 au 31 juillet :** « Le tour de l'étang » (sentier pédestre) + « Impossible de s'échapper » (visite guidée village) + « Balade en bateaux électriques »

**Du 31 juillet au 7 août :** « Balade gourmande » (filets gourmands)

**Du 7 au 14 août :** « Un port labellisé (visite guidée)

**Du 14 au 28 août :** « Balade en bateaux électriques », « Trottinette et vignoble », « Un film... et la célébrité » (les chalets) + « Des cigognes par milliers » (Sorties nature, LPO)

**Du 28 août au 30 octobre :** « Un château du X<sup>e</sup> siècle » (visite guidée du village), + « Gruissan à trottinette », + « Hissez le drapeau vert, changement d'époque (Lodgeboats)

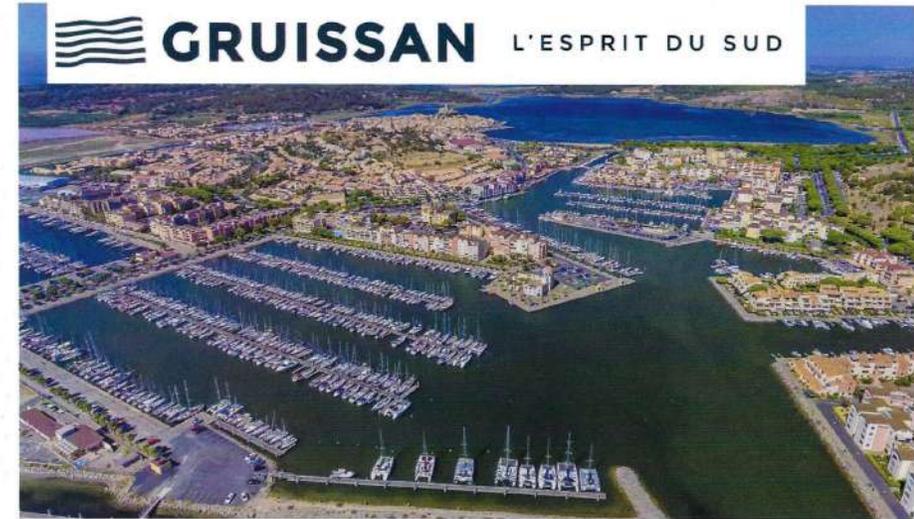
### TV SEGMENTÉE

**Il est désormais possible de faire des pubs TV géolocalisées. Vous ne verrez peut être pas les mêmes pubs si vous êtes à Toulouse ou à Lyon.**

1 mois de communication : du 1<sup>er</sup> au 30/06/21 géolocalisée Haute Garonne

170 720 impressions sur 40 000 boxes (soit un peu plus de 4 impressions /foyer Haute Garonne)

Diffusion d'une pub de 20's sur certaines boxes en Haute Garonne sur les chaînes de TV : TF1, TMC, TFX  
TF1 Séries Films



## Gruissan

### Gruissan, résiliente et innovante par nature

Depuis sa création, Gruissan a su préserver sa « vraie » nature. Cette station balnéaire séduit par la diversité de ses paysages entre garrigues, vignobles, lagunes et Grande Bleue.

Vous découvrez le vieux village de pêcheurs dont les ruelles encerclent la Tour dite de Barberousse. Puis les 5 plages : la plage du Grazel, celle des Ayguades, de Mateille, la « Vieille Nouvelle » ainsi que la célèbre plage des chalets sur pilotis immortalisée par le film « 37,2° le matin » de Jean-Jacques Beineix. Et pour compléter ce paysage, le massif de la Clape, un décor naturel de 15 000 hectares qui surplombe la station. Les circuits VTT, les chemins de randonnées

et les visites guidées sont de fidèles alliés pour explorer cette ancienne cité médiévale « sauvage par nature ».

Gruissan, c'est aussi un port pouvant accueillir plus de 1650 plaisanciers et animé par ses nombreux commerces. Un port labellisé Pavillon Bleu qui s'illustre dans des projets de développement durable comme l'Eco-Gare. Les espaces naturels font la richesse de Gruissan. Grâce à son éco-gare, l'Office de Tourisme de Gruissan vous offre la possibilité de visiter le village et l'arrière-pays en mode éco-responsable. Dès leur arrivée, les visiteurs peuvent opter pour un transport 100% électrique. Pour gambader à leur guise, ils disposent de plusieurs moyens

de locomotion en location. La Fiat 500 électrique décapotable répond aux envies d'évasion façon dolce vita. Les amoureux de la bicyclette ne sont pas oubliés puisque 10 vélos à assistance électrique les attendent à la Capitainerie de Gruissan.



## FACEBOOK ADS

*Le pixel Facebook est un outil d'analyse qui permet de mesurer l'efficacité de notre publicité en suivant les actions entreprises par les utilisateurs sur notre site web.*

*Nous utilisons le pixel pour :*

***Diffuser nos publicités auprès d'une audience appropriée.*** *Trouvez de nouveaux clients ou ciblez les personnes qui ont consulté une page spécifique ou effectué une action souhaitée sur notre site web.*

***Générer plus de ventes.*** *Utilisez les enchères automatiques pour cibler les personnes les plus susceptibles d'effectuer une action qui nous intéresse, comme effectuer un achat.*

***Mesurer les résultats de nos publicités.*** *Découvrir plus en détail l'impact de nos publicités en mesurant les actions qui en résultent directement.*

Clip ASMR + carrousel de photos

339 réactions - 36 commentaires - 76 partages

4601 clics - 85 662 personnes touchées - 178 683 impressions (2€80 coût pour mille impressions, 0€11 coût par clic = plus ces chiffres sont faibles, plus la campagne est financièrement rentable, CTR = 2€57 : c'est le rapport entre le nombre de fois où une publicité a été cliquée et le nombre de fois où elle a été vue, plus ce chiffre est élevé mieux c'est. Généralement une campagne satisfaisante affiche un CTR de 1€50) = nous pouvons donc dire que nous avons fait une campagne efficace. = 500€

### 3) ACCUEILS PRESSE

Compte tenu de la conjoncture sanitaire, nous avons fortement investi dans les relations presse, en renforçant notre service communication par l'apport d'une attachée de presse externe ce qui a permis d'obtenir des retombes média exceptionnelles.

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESCRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
				<b>Presse Quotidienne Nationale</b>				
19-févr	LA TRIBUNE	Habitat Flottant et Tourisme : Les LodgesBoat d'Alliance Plaisance se multiplient	Quotidien	Journal quotidien national d'informations économiques et financières.	68813 Exemplaires		Valentine DUCROT	
21-mai	LE FIGARO MAGAZINE - MIDI PYRÉNÉE	Narbonne, Sète & Gruissan : Les pieds dans l'eau	Hebdomadaire	Cahier encarté dans le Figaro Magazine. Couvre Midi Pyrénées	12902 Exemplaires. Audience : 65 932 lecteurs.	x	Alexandra FOISSAC	x
20-juin	M6 - CAPITAL	Vacances en France : Ils réinventent votre été	Hebdomadaire	Magazine qui aborde des thèmes économique financiers et sociaux national et international.	2 440 000 téléspectateurs	x		x
20-juin	M6 - JT 12:45	Gruissan : Lodges Flottant, l'îlot bonheur	Quotidien	Journal quotidien d'informations générales	2 060 000 téléspectateurs	2 min 7 s	Jérôme REGALI	x
30-juin	LE COURRIER DES MAIRES	L'habitat flottant prend la vague du tourisme vert	Mensuel	Presse Mensuelle Nationale payante. Magazine d'informations sur les collectivités,	65000 Personnes	x	Myriem LAHIDELY	
01-juil	LE ROUTARD MAGAZINE (Contact direct Nelly)	Gruissan, le village d'un rêve	Trimestriel	Le Guide du Routard lance son magazine : Voyages - Art de vivre - Tourisme durable	100000 Exemplaires	x	Thierry BESSOU	x Nelly 44

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
26/08	LE PARISIEN AUJOURD HUI EN France	Les maisons flottantes du bonheur	Quotidien	Quotidien populaire d'informations générales du groupe Le Parisien Libéré. Aujourd'hui en France est la version nationale du Parisien.	147789 Exemplaires	x	Christian GOUTORBE	x
10/09	LES ECHOS WEEK-END	Esprit Week-end : Le Lieu à Gruissan, une nuit sur un Lodgeboat	Hebdomadaire	Magazine hebdomadaire lifestyle haut de gamme	130059 Exemplaires national	x	Ludovic BISCHOFF	x
Septembre	VOYAGER ICI & AILLEURS Contact direct Nelly		Trimestriel	Magazine haut de gamme spécialisé tourisme et art de vivre	55000 Exemplaires	16 pages	Lucas LAHARGOUE	X Nelly
Décembre	Le Monde Contact direct Nelly	Les 20 destinations 2022 (Hors série distribué avec le journal)	Hors série distribué avec le quotidien + rubrique web	Journal de société	150 000 exemplaires	<a href="https://www.lemonde.fr/m-voyage/article/2021/12/17/palmares-des-20-destinations-2022-gruissan-et-les-elements_6106484_4497613.html">https://www.lemonde.fr/m-voyage/article/2021/12/17/palmares-des-20-destinations-2022-gruissan-et-les-elements_6106484_4497613.html</a>	Bénédicte BOUCAYS	X Nelly

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESCRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
				<b>Presse Quotidienne Régionale</b>				
17-févr	L'INDEPENDANT	Les lodges boat atteignent leur vitesse de croisière à Gruissan	Quotidien	Presse Quotidienne Régionale et Départementale qui traite de l'actualité.	40 762 exemplaires	x	Caroline LEMAITRE	x
01-mars	LA LETTRE T	Gruissan : la "flotte" des LodgeBoats prête à appareiller	bi-mensuel	bi-mensuel professionnel diffusé dans la région Occitanie et en France.		x (Une + article)	Denys MICHEL	
01-mars	LA LETTRE M	Alliance Plaisance proposera 35 lodge-boats cet été à Gruissan	Hebdomadaire	Lettre professionnelle hebdomadaire économique. Cible décideurs, chefs d'entreprises et collectivités locales de la région d'Occitanie.	1500 Exemplaires	x	Véronique Coll / Nelly BARBE	x
14-mars	L'INDEPENDANT	Bain de jouvence pour le centre balnéo	Quotidien	Presse Quotidienne Régionale et Départementale qui traite de l'actualité.	40 762 exemplaires	x	Caroline LEMAITRE	x
15-mars	LA LETTRE T	Le centre de balnéo de Gruissan fait "peau neuve"	bi-mensuel	bi-mensuel professionnel diffusé dans la région Occitanie et en France.		x (Une + article)	Denys MICHEL	
17-mars	LA DEPECHE	Gruissan veut bousculer le tourisme avec ses villages flottants	Quotidien	Quotidien d'informations avec des informations locales.	137243 Exemplaires	x	Faouzi ASMOUN	x

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
25-mars	HÉRAULT TRIBUNE	Gruissan innove avec 35 'Lodgeboats' flottants	Hebdomadaire	journal et site d'informations locales fondé en 1973. Édité en hebdomadaire sous format papier et quotidien Web, Il traite de l'actualité locale, des sorties, de l'économie, de l'emploi, d'arts et culture, de politique et de sports	226 889 visites mensuelles	x (Edito + Article)	Hubert VIALATTE	
25-mars	VIA OCCITANIE	Un habitat insolite pour développer le tourisme et préserver la biodiversité	Quotidien	réseau de chaînes de télévision locales diffusé en Occitanie sur la TNT par viàGroupe. Elle traite de l'actualité de la région.		1 min 54 s	Alexis MARTINEZ	x
29-mars	MIDI LIBRE	Hébergement flottant : première touristique et climatique	Quotidien	Presse Quotidienne Régionale et Départementale, Actualités Générales	89 369 exemplaires	x	Yanick PHILIPPONNAT	x
20-avr	VIA OCCITANIE	Au cœur de la pêche au poulpe dans le littoral audois	Quotidien	réseau de chaînes de télévision locales diffusé en Occitanie sur la TNT par viàGroupe. Elle traite de l'actualité de la région.		1 min 54 s	Alexis MARTINEZ	x
29-avr	L'INDEPENDANT	Aude : cap sur la pêche au poulpe La pêche au pot a le vent en poulpe !	Quotidien	Presse Quotidienne Régionale et Départementale qui traite de l'actualité.	40 762 exemplaires	x (Une + article)	Fabienne PIREDDU	x
20-juin	ENTREPRENDRE OCCITANIE	Habitat Flottant					Myriem LAHIDELY	
21-juin	MIDI LIBRE	Les hôtels flottants de Gruissan accueillent leurs premiers touristes	Quotidien	Presse Quotidienne Régionale et Départementale, Actualités Générales	89 369 exemplaires	x	Clément GASSY	x
22-juin	LA GAZETTE DU MIDI	Les Îlots de Gruissan, une première en France	Hebdomadaire	Hebdomadaire de l'actualité juridique et économique d'Occitanie.	5800 Exemplaires (31) et (82)	x	Lydie LECARPENTIER	x

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESSCRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
13-juil	L'INDEPENDANT	On peut enfin buller au centre balnéoludique	Quotidien	Presse Quotidienne Régionale et Départementale qui traite de l'actualité.	40 762 exemplaires	x	Joël RUIZ	x
03-août	L'INDEPENDANT	Démarrage sur les chapeaux de flotteurs pour les Îlots	Quotidien	Presse Quotidienne Régionale et Départementale qui traite de l'actualité.	40 762 exemplaires	x	Joël RUIZ	x
01-sept	INTRAMUROS	Gruissan : Chalets flottants	Mensuel	Guide culturel et agenda des sorties en métropole Toulousaine	20000 Exemplaires	x	Elodie PAGES	x
				<b>PRESSE INTERNET</b>				
05-févr	MIDI LIBRE .FR	<a href="http://www.midilibre.fr/2021/02/05/au-de-le-projet-dhebergement-flottant-a-ete-retenu-comme-un-des-quatre-sites-experimentaux-par-letat-9354072.php">www.midilibre.fr/2021/02/05/au-de-le-projet-dhebergement-flottant-a-ete-retenu-comme-un-des-quatre-sites-experimentaux-par-letat-9354072.php</a>	Quotidien	Les infos du Languedoc Roussillon et de l'Aveyron : économie, sport, culture, annonces ...	30 499 696 visites mensuelles	x	Yanick PHILIPPONNAT	x
15-févr	OCCITANIE TRIBUNE	<a href="http://www.occitanie-tribune.com/articles/28996/gruissan-les-ilots-de-gruissan-des-residences-de-tourisme-uniquees-en-France">www.occitanie-tribune.com/articles/28996/gruissan-les-ilots-de-gruissan-des-residences-de-tourisme-uniquees-en-France</a>	Quotidien	Site web d'actualités régionales de l'Occitanie. Agenda, culture, politique, gastronomie, société etc.	2490000 Visites Mensuelles	x	Florence DENESTEBE	
18-févr	L'INDEPENDANT.FR	<a href="http://www.lindependant.fr/2021/02/12/littoral-les-lodges-boat">www.lindependant.fr/2021/02/12/littoral-les-lodges-boat</a>	Quotidien	Actualités Régionales de l'Aude et des Pyrénées Orientales.	15 163 535 visites mensuelles	x	Caroline LEMAITRE	x
17-févr	LA DEPÊCHE.FR	<a href="http://www.ladepeche.fr/2021/02/17/les-lodges-boat-atteignent-leur-vitesse-de-croisiere-a-gruissan-9378125.php">www.ladepeche.fr/2021/02/17/les-lodges-boat-atteignent-leur-vitesse-de-croisiere-a-gruissan-9378125.php</a>	Quotidien	informations et actualités nationales et régionales. Portail d'informations du Grand Sud : actu, bon plan, annonces, sorties, résultats sportifs	58 376 511 visites mensuelles	x	Caroline LEMAITRE	x

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
18-févr	LA TRIBUNE OBJECTIF UNE	<a href="https://objectif-languedoc-roussillon.latribune.fr/entreprises/tourisme/2021-02-18/habitat-flottant-et-tourisme-les-lodge-boats-d-alliance-plaisance-se-multiplient-878044.html">https://objectif-languedoc-roussillon.latribune.fr/entreprises/tourisme/2021-02-18/habitat-flottant-et-tourisme-les-lodge-boats-d-alliance-plaisance-se-multiplient-878044.html</a>	Quotidien	Information économique et financière	5200000 Visite	x	Valentine DUCROT	
07-mars	TOULECO.FR	<a href="http://www.touleco.fr/Les-Ilots-de-Gruissan-la-ville-accueille-un-nouveau-mode-de,30694">www.touleco.fr/Les-Ilots-de-Gruissan-la-ville-accueille-un-nouveau-mode-de,30694</a>	Quotidien	journal d'information numérique quotidien.	100 632 visites mensuelles	x	Hubert VIALATTE	
09-mars	OCCITANIE TRIBUNE	<a href="https://www.occitanie-tribune.com/articles/29533/gruissan-le-centre-de-balneo-de-gruissan-fait-peau-neuve">https://www.occitanie-tribune.com/articles/29533/gruissan-le-centre-de-balneo-de-gruissan-fait-peau-neuve</a>	Quotidien	Site web d'actualités régionales de l'Occitanie. Agenda, culture, politique, gastronomie, société etc.	2490000 Visites Mensuelles	x	Florence DENESTEBE	
13-mars	L'INDEPENDANT.FR	<a href="http://www.lindependant.fr/2021/03/13/bain-de-jouvence-pour-le-centre-balneo-de-gruissan-9426108.php">www.lindependant.fr/2021/03/13/bain-de-jouvence-pour-le-centre-balneo-de-gruissan-9426108.php</a>	Quotidien	Actualités Régionales de l'Aude et des Pyrénées Orientales.	15 163 535 visites mensuelles	x	Caroline LEMAITRE	
17-mars	LA DEPÊCHE.FR	<a href="http://www.ladepeche.fr/2021/03/17/gruissan-veut-bousculer-">www.ladepeche.fr/2021/03/17/gruissan-veut-bousculer-</a>	Quotidien	informations et actualités nationales et régionales. Portail d'informations du Grand Sud : actu, bon plan, annonces, sorties, résultats sportifs	58 376 511 visites mensuelles	x	Faouzi ASMOUN	
20-mars	ACTU TOULOUSE.FR	<a href="https://actu.fr/occitanie/toulouse_31555/escapades-pres-de-toulouse-et-si-vous-dormiez-sur-l-eau-dans-des-hebergements-insolites_40271809.html">https://actu.fr/occitanie/toulouse_31555/escapades-pres-de-toulouse-et-si-vous-dormiez-sur-l-eau-dans-des-hebergements-insolites_40271809.html</a>	Quotidien	Information locale, avec des reportages, bons plans, sorties, lifestyle, faits-divers...	77 271 693 visites mensuelles	x	Rédaction	

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESCRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
24-mars	HERAULT TRIBUNE.FR	<a href="http://www.herault-tribune.com/articles/louer-un-chalet-de-reve-sur-leau-a-gruissan-a-partir-de-90-euros-la-nuit-cest-possible/">www.herault-tribune.com/articles/louer-un-chalet-de-reve-sur-leau-a-gruissan-a-partir-de-90-euros-la-nuit-cest-possible/</a>	Quotidien	journal et site d'informations locales fondé en 1973. Édité en hebdomadaire sous format papier et quotidien Web, Il traite de l'actualité locale, des sorties, de l'économie, de l'emploi, d'arts et culture, de politique et de sports	226 889 visites mensuelles	x	Hubert VIALATTE	
25-mars	KANSEI TV	<a href="https://kansei.fr/actualite/les-ilots-de-gruissan-une-experience-unique-en-france/">https://kansei.fr/actualite/les-ilots-de-gruissan-une-experience-unique-en-france/</a>	Quotidien	L'actualité de l'architecture et de l'urbanisme en Vidéo. Reportages, actualités et annuaire des architectes et entrepreneurs.	22000 Auditeurs	x	Emmanuelle GUY	
29-mars	MIDI LIBRE .FR	<a href="http://www.midilibre.fr/2021/03/29/hebergement-flottant-dans-laude-une-premiere-touristique-et-climatique-en-france-9455783.php">www.midilibre.fr/2021/03/29/hebergement-flottant-dans-laude-une-premiere-touristique-et-climatique-en-france-9455783.php</a>	Quotidien	Les infos du Languedoc Roussillon et de l'Aveyron : économie, sport, culture, annonces ...	30 499 696 visites mensuelles	x	Yanick PHILIPPONNAT	
28-avr	L'INDEPENDANT.FR	<a href="http://www.lindependant.fr/2021/04/23/audegriissan-la-peche-au-pot-a-le-vent-en-poulpe-9505292.php">www.lindependant.fr/2021/04/23/audegriissan-la-peche-au-pot-a-le-vent-en-poulpe-9505292.php</a>	Quotidien	Actualités Régionales de l'Aude et des Pyrénées Orientales.	15 163 535 visites mensuelles	x	Fabienne PIREDDU	
16-juin	TENDANCE HOTELLERIE.FR	<a href="http://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiqu-e-de-presse/15715-article/les-ilots-de-gruissan-des-residences-de-tourisme-unique-s-en-France">www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiqu-e-de-presse/15715-article/les-ilots-de-gruissan-des-residences-de-tourisme-unique-s-en-France</a>	Quotidien	Site d'informations et actualités nationales sur l'Hôtellerie.		x	Guilain DENISELLE	

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
19-juin	LA DEPÊCHE.FR	<a href="https://hotels-flottants-du-port-de-gruissan-accueillent-leurs-premiers-touristes-dans-laude-9612701.php">hotels-flottants-du-port-de-gruissan-accueillent-leurs-premiers-touristes-dans-laude-9612701.php</a>	Quotidien	régionales. Portail d'informations du Grand Sud : actu, bon plan, annonces, sorties, résultats sportifs	58 378 511 visites mensuelles	2 min 07s	Clément GASSY	x
22-juin	LA GAZETTE DU MIDI.FR	<a href="https://gazette-du-midi.fr/au-sommaire/entreprises/les-ilots-de-gruissan-une-premiere-en-France">https://gazette-du-midi.fr/au-sommaire/entreprises/les-ilots-de-gruissan-une-premiere-en-France</a>	Quotidien	Hebdomadaire de l'actualité juridique et économique d'Occitanie.		x	Lydie LECARPENTIER	x
01-juil	LA FOOD LOCALE.FR	<a href="https://blog.lafoodlocale.fr/gruissan-toulouse/">https://blog.lafoodlocale.fr/gruissan-toulouse/</a>	Quotidien	Site internet qui met en lumière les acteurs de l'alimentation qui s'engage à Toulouse et en Occitanie, Oenotourisme et Escapades gastronomiques.		x	Elodie PAGES	X Nelly
04-juil	18h39 FR	<a href="#">Gruissan : On a dormi sur l'eau !</a>	Quotidien	média d'inspiration qui appartient à Castorama. Décrypte les nouveaux modes de vie des français et donne des tutos de bricolage.	Facebook : 400 158 abonnés Chaine Youtube : 36,5 k abonnés	11 m in 51 s	Emmanuel CHIRACHE	x
13-juil	L'INDEPENDANT.FR	<a href="https://www.lindependant.fr/2021/07/02/gruissan-on-peut-enfin-buller-au-centre-balneo-ludique-9647430.php">https://www.lindependant.fr/2021/07/02/gruissan-on-peut-enfin-buller-au-centre-balneo-ludique-9647430.php</a>	Quotidien	Actualités Régionales de l'Aude et des Pyrénées Orientales.	15 163 535 visites mensuelles	x	Joël RUIZ	x
23-juil	THE GOOD LIFE.FR (Contact direct Nelly via l'ancienne attaché de presse de EO)	<a href="https://thegoodlife.thegoodhub.com/2021/07/23/gruissan-plage-des-chalets-week-end-adresses/">https://thegoodlife.thegoodhub.com/2021/07/23/gruissan-plage-des-chalets-week-end-adresses/</a>	Quotidien	Site Web du magazine masculin haut de gamme The Good Life consacré à l'art de vivre et à la culture. Culture, Décoration, Gastronomie, Maison, Mode Homme, Tendances (déco), Tourisme.	54058 Visites	x	Nicolas DEMBREVILLE	X Nelly

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
29-juil	L'INDEPENDANT.FR	<a href="http://www.lindependant.fr/2021/06/29/gruissan-demarrage-sur-">www.lindependant.fr/2021/06/29/gruissan-demarrage-sur-</a>	Quotidien	Actualités Régionales de l'Aude et des Pyrénées Orientales.	15 163 535 visites mensuelles	x	Joël RUIZ	x
2/8/2021	ECHO TOURISTIQUE.FR	<a href="http://www.lechotouristique.com/article/hotellerie-dix-nouvelles-adresses-qui-demenagent">www.lechotouristique.com/article/hotellerie-dix-nouvelles-adresses-qui-demenagent</a>	Quotidien	Site du mensuel professionnel qui s'adresse aux producteurs et distributeurs de voyages, circuits et forfaits touristiques.	68913 Visites mensuelles	x	Emilie VIGNON	
03-août	LA DEPÊCHE.FR	<a href="http://www.ladepeche.fr/2021/08/03/demarrage-sur-les-chapeaux-de-flotteurs-pour-les-ilots-9710855.php">www.ladepeche.fr/2021/08/03/demarrage-sur-les-chapeaux-de-flotteurs-pour-les-ilots-9710855.php</a>	Quotidien	informations et actualités nationales et régionales. Portail d'informations du Grand Sud : actu, bon plan, annonces, sorties, résultats sportifs	58 376 511 visites mensuelles	2 min 07s	Joël RUIZ	x
26-août	LE PARISIEN.FR	<a href="http://www.leparisien.fr/societe/les-maisons-flottantes-du-bonheur-sont-a-gruissan-26-08-2021-PWAPYDCI4VDCJHQ2E2RAY2T3W4.php">www.leparisien.fr/societe/les-maisons-flottantes-du-bonheur-sont-a-gruissan-26-08-2021-PWAPYDCI4VDCJHQ2E2RAY2T3W4.php</a>	Quotidien	Site web du quotidien national populaire "Le Parisien": Politique - Economie - Société - Faits Divers - IDF & Oise - Sports - Culture & Loisirs - Etudiants.	9729917 Visites mensuelles	x	Christian GOUTORBE	x
10-sept	LES ECHOS.FR	<a href="http://www.lesechos.fr/weekend/livres-expositions/que-faire-ce-week-end-1344921">www.lesechos.fr/weekend/livres-expositions/que-faire-ce-week-end-1344921</a>	Quotidien	Portail Internet multi thématiques : Politique & Société, Eco France, Bourse, Monde, Tech & Médias, Finances & Marchés, PME & Innovation, Idées & Débats, Enjeux, Business, Patrimoine, Week-end et Sport.	18 243 889 visites	x	Ludovic BISCHOFF	x
11-sept	LE MONDE.FR	<a href="https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2021/09/11/l-appel-du-sud-cinq-escapades-aux-airs-d-ete-indien_6094340_4497319.html">https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2021/09/11/l-appel-du-sud-cinq-escapades-aux-airs-d-ete-indien_6094340_4497319.html</a>	Quotidien	Site du quotidien Le Monde : International - Politique - Société - Economie - Culture - Idées - Planète - Sport - Sciences - Pixels - Campus	8655709 Visites mensuelles	x	Yoanna Sultan-R'bibo	
13-sept	LA GAZETTE DES COMMUNES.FR	<a href="http://www.lagazettedescommunes.com/763193/gruissan-la-tentation-dune-ile/">www.lagazettedescommunes.com/763193/gruissan-la-tentation-dune-ile/</a>	Quotidien	Traite de l'information économique et sociale des collectivités territoriales.	214034 Visites	x	Jean-Baptiste FERRAY	x

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
26-sept	GRIZETTE	<a href="https://www.grizette.com/gruissan-aude-weekend-decouverte-entre-terre-et-mer/">https://www.grizette.com/gruissan-aude-weekend-decouverte-entre-terre-et-mer/</a>		Magazine féminin Lifestyle et tourisme, villes principales Toulouse, Montpellier, Paris et maintenant Marseille	60000 visites mensuelles	x	Johanne VINAY	x
26-août	LE PARISIEN.FR	<a href="http://www.leparisien.fr/societe/les-maisons-flottantes-du-bonheur-sont-a-gruissan-26-08-2021-PWAPYDCI4VDCJHQ2E2RAY2T3W4.php">www.leparisien.fr/societe/les-maisons-flottantes-du-bonheur-sont-a-gruissan-26-08-2021-PWAPYDCI4VDCJHQ2E2RAY2T3W4.php</a>	Quotidien	Site web du quotidien national populaire "Le Parisien": Politique - Economie - Société - Faits Divers - IDF & Oise - Sports - Culture & Loisirs - Etudiants.	9729917 Visites mensuelles	x	Christian GOUTORBE	x
10-sept	LES ECHOS.FR	<a href="http://www.lesechos.fr/weekend/livres-expositions/que-faire-ce-week-end-1344921">www.lesechos.fr/weekend/livres-expositions/que-faire-ce-week-end-1344921</a>	Quotidien	Portail Internet regroupant plusieurs thématiques : Politique & Société, Eco France, Bourse, Monde, Tech & Médias, Industrie & Services, Finances & Marchés, PME & Innovation, Idées & Débats, Enjeux, Business, Patrimoine, Week-end et Sport.	18 243 889 visites	x	Ludovic BISCHOFF	x
11-sept	LE MONDE.FR	<a href="https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2021/09/11/l-appel-du-sud-cinq-escapades-aux-airs-d-ete-indien_6094340_4497319.html">https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2021/09/11/l-appel-du-sud-cinq-escapades-aux-airs-d-ete-indien_6094340_4497319.html</a>	Quotidien	Site du quotidien Le Monde : International - Politique - Société - Economie - Culture - Idées - Planète - Sport - Sciences - Pixels - Campus	8655709 Visites mensuelles	x	Yoanna Sultan-R'bibo	
13-sept	LA GAZETTE DES COMMUNES.FR	<a href="http://www.lagazettedescommunes.com/763193/gruissan-la-tentation-dune-ile/">www.lagazettedescommunes.com/763193/gruissan-la-tentation-dune-ile/</a>	Quotidien	Traite de l'information économique et sociale des collectivités territoriales.	214034 Visites	x	Jean-Baptiste FERRAY	x
				<b>RADIO</b>				
07-juin	RTL2 TOULOUSE	Jeu-concours Séjour Gruissan et les Îlots		Radio musicale et d'informations locales diffusée sur Toulouse et sa banlieu.		35 spots	Loic SCHULTZ	
07-juin	RTL2 PERPIGNAN	Jeu-concours Séjour Gruissan et les Îlots		Radio musicale et d'informations locales diffusée dans les PO, l'Aude.		35 spots	Rudi GRAPPE	

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
05-mars	France BLEU ROUSSILLON	Jeu-concours Séjour Gruissan et les Îlots		Radio généraliste, antenne locale du réseaux France Bleu. Musique éclectique. Flashs d'informations locaux et nationaux.	75000 Auditeurs	Interview Elodie Galsomiès	Philippe ANGLADE	
12-mars	LITTORAL FM	Jeu-concours Séjour Gruissan et les Îlots		Radio musicale et d'informations locales diffusée dans les PO, l'Aude.	87 500 auditeurs hebdomadaires	Interview Elodie Galsomiès	Ludovic AMSTALDEN	
19-avr	LITTORAL FM	Jeu-concours Cryo		Radio musicale et d'informations locales diffusée dans les PO, l'Aude.	87 500 auditeurs hebdomadaires		Ludovic AMSTALDEN	
19-juin	LITTORAL FM	Jeu-concours Balneo		Radio musicale et d'informations locales diffusée dans les PO, l'Aude.	87 500 auditeurs hebdomadaires		Ludovic AMSTALDEN	
02-avr	NOSTALGIE VALLEE D'ORB	Jeu-concours Séjour Gruissan et les Îlots		Radio avec des informations locales magazine : culture, loisirs, sports, cinéma		Interview Elodie Galsomiès	Thierry BALDACCHINO	
22-mars	NOSTALGIE VALLEE D'ORB	Les îlots de Gruissan : Interview Jean-Claude Méric Projet		Radio avec des informations locales magazine : culture, loisirs, sports, cinéma		Interview Jean-Claude Méric Projet	Thierry BALDACCHINO	
27-mars	RTS	Jeu-concours Îlots de Gruissan		Radio adulte de proximité, urbaine, familiale, ciblant les 35-49 ans	126000 Auditeurs	70 spots	Nicolas FABIANI	
26-avr	FUN RADIO TOULOUSE	Jeu-concours Séjour Gruissan		Radio Quotidienne Départementale	63900 Auditeurs		Anne TORRES	
28-juin	FUN RADIO MONTPELLIER	Jeu-concours Séjour Gruissan		Radio Quotidienne Départementale	60000 Auditeurs		Anne TORRES	
07-juin	RTL2 PERPIGNAN	Projet les Îlots de Gruissan		Radio musicale et d'informations locales diffusée dans les PO, l'Aude.		Interview de Jean-Claude Méric	Rudi GRAPPE	

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
23-juin	LITTORAL FM	Emission délocalisée à Gruissan		Radio musicale et d'informations locales diffusée dans les PO, l'Aude.	87 500 auditeurs hebdomadaires	Interview multi-intervenants	Camille et Ludovic	x
14-juin	RTS	Emission délocalisée à Gruissan		Radio adulte de proximité, urbaine, familiale, ciblant les 35-49 ans	126000 Auditeurs		Nicoals FABIANI	x
26-juil	CHERIE FM PERPIGNAN	JT 15:40 - Les îlots de Gruissan		Radio généraliste musicale avec des informations générales et locales.	51 600 auditeurs / semaine	Interview de Jean-Claude Méric	Pascaline FISK	x
27-juil	CHERIE FM PERPIGNAN	JT 06:00 - Les îlots de Gruissan		Radio généraliste musicale avec des informations générales et locales.	51 600 auditeurs / semaine	Interview de Jean-Claude Méric	Pascaline FISK	x
27-juil	CHERIE FM PERPIGNAN	JT 16:30 - Les îlots de Gruissan		Radio généraliste musicale avec des informations générales et locales.	51 600 auditeurs / semaine	Interview de Jean-Claude Méric	Pascaline FISK	x
26-avr	FUN RADIO TOULOUSE	Jeu-concours Séjour Gruissan		Radio Quotidienne Départementale	63900 Auditeurs		Anne TORRES	
28-juin	FUN RADIO MONTPELLIER	Jeu-concours Séjour Gruissan		Radio Quotidienne Départementale	60000 Auditeurs		Anne TORRES	

*Les actions « spontanées » (envois de communiqués, du mag, d'idées d'articles, phoning...) auprès de la presse spécialisée viennent compléter ce ciblage. Actions gratuites évidemment qui ont permis d'engendrer des retombées presse. De même que les accueils presse. Notez que nous postons également des actualités sur différentes pages Facebook dédiées à certaines niches.*

DATE	MEDIA	TITRE	PERIODICITÉ	DESSCRIPTIF MEDIA	DIFFUSION	VISUEL	JOURNALISTE	ACCUEIL SUR SITE
				<b>Télévision</b>				
15/10/21	France 2 (Contact direct Nelly)	Télématin Reportage « Gruissan sauvage par nature »	Diffusion à 7h	Magazine info et société le matin sur France 2	800 000 téléspectateurs en moyenne	<a href="https://m.facebook.com/watch/?v=602098667870028&amp;_rdr">https://m.facebook.com/watch/?v=602098667870028&amp;_rdr</a>	Mélanie GRIFFON	X Nelly
26/08/21	TF1	JT 13h « les marais salants à l'heure de la récolte de la fleur de sel »	13h	JT	7 000 000 de téléspectateurs	<a href="https://www.tf1info.fr/regions/video-les-marais-salants-a-l-heure-de-la-recolte-de-la-fleur-de-sel-2194686.html">https://www.tf1info.fr/regions/video-les-marais-salants-a-l-heure-de-la-recolte-de-la-fleur-de-sel-2194686.html</a>		
27/05	France 2	JT 13h « le retour du beau temps »	13h	JT	3 000 000 de téléspectateurs	<a href="https://www.francetvinfo.fr/replay-jeu/france-2/13-heures/jt-de-13h-du-jeudi-27-mai-2021_4614363.html">https://www.francetvinfo.fr/replay-jeu/france-2/13-heures/jt-de-13h-du-jeudi-27-mai-2021_4614363.html</a>		
				Il y a eu également des sujets sur le feu survenu début juillet ou le port du masque qui n'entrent pas dans le cadre de la promotion		->7'45		

À noter que l'Agence Départementale du Tourisme de l'Aude, ne nous a sollicité pour AUCUN accueil presse cette année. En revanche, ils nous ont permis de partager par deux fois les frais pour des accueils presse à Gruissan seulement, selon la convention de partenariat qui nous lie.

Pour la seconde année consécutive, nous sommes surpris du manque d'infos sur les prestataires et animations organisées par l'Office de Tourisme dans la presse locale, contrairement à d'autres stations. Dernier exemple en date : la sortie du nouveau site internet pour lequel nous avons proposé différents angles possibles pour aborder le sujet mais sans succès.

**Communiqués de presse** envoyés : (événements, balades vigneronnes, réseaux sociaux...) Agendas des animations transmis à la PQR, Journal des plages, guides de l'été, Olé, Petit Agenda, Radios locales et régionales, France 3... PQR, PQN : **envois ciblés**

Plus qu'un dossier de presse, nous souhaitons réaliser un packaging original... afin d'attirer l'attention des journalistes. L'an passé des devis ont été effectués pour la création de clé USB aux couleurs de la marque. C'est désormais chose faite, nous disposons de 250 clés USB aux couleurs de la marque et à l'effigie de notre Capitaine Gruissanot.

Il faut développer la partie idées d'articles de l'espace presse en proposant des petits reportages sous forme de story telling ou reportage vidéo en misant sur l'histoire des personnages. La première demande des journalistes est toujours : une personnalité, un lieu atypique... C'est pourquoi les chalets interpellent la presse. Nous devons leur servir leur sujet sur un plateau.

**Nous avons réalisé en interne en début d'année 2022 un livret qui sera adressé à la presse, aux influenceurs, aux sociétés de production, etc.**

#### 4) COMMUNICATION DESTINATION BIEN-ÊTRE

Des accueils presse ou articles ont été réalisés pour la Balnéo, info visible sur le Facebook de la Balnéo, Magazine Vital <https://www.facebook.com/espacebalneoludiquegruissan.omt/photos/a.641219999263517/4986468864738587/>

Notre attachée de presse indépendante ayant été missionnée et qu'elle fera un rapport des retombées

Nous avons travaillé en collaboration avec Camille NUBOIS (Alliance Plaisance) pour l'ensemble des accueils presse. De son côté, Camille a aussi généré des accueils qui ont bénéficié à la destination ou à nos produits comme l'accueil de Diana BLOIS, du programme Familles XXL diffusé sur TF1. Diana compte 150 000 abonnés sur Insta et avait fait de nombreuses stories le jour de sa venue à l'Espace Balnéo.

Dans la lignée du clip général en ASMR, un clip a été réalisé (Ailium Production) pour l'Espace Balnéo. Je tiens à préciser que nous avons eu **une excellente collaboration** avec ce prestataire avec qui nous gagnons un temps précieux. <https://www.youtube.com/watch?v=P46IXbd0dpM&t=2s>

## 5) SUPPORTS DE COMMUNICATION

Magazine MyGruissan (qui comprend entre autres l'agenda annuel)

Nous avons fait le choix de réduire nos éditions. Ce magazine rassemble notre annuaire, nos anciens guides nature/nautique/culture/saveurs et notre guide hébergement. Nous l'avons voulu sous forme de magazine car c'est la tendance en matière d'édition tant au niveau du format que de la rédaction. En effet, il s'agit d'un magazine d'expériences au travers desquelles nous mettons en exergue les atouts et prestataires de Gruissan. À noter que la rédaction est mise à jour chaque année par moi-même.

**Toutes les brochures :** <https://www.gruissan-mediterranee.com/pratique/brochures/>

- Carte de vœux réalisée en interne (numérique)
- Plan de Gruissan a été entièrement repensé pour valoriser l'offre touristique (40 000ex)
- Les topo guides randonnées pédestres (15 000 ex) et topo vtt (15 000 ex) ont également été repensé au niveau des contenus et de la cartographie
- Flyer Visites guidées (interne) (5000 ex)
- 1 Agenda d'été (50 000 ex) et 1 agenda automne (10 000 ex)
- 1 guide nautique/port à la demande de la Capitainerie qui a besoin d'un doc plus technique et spécifique aux plaisanciers. (2000 ex)
- Les bâches extérieures de l'OT et de la Capitainerie ont été refaites
- Livret RP réalisé en interne

*Pour nos supports de communication : un dossier de partenariat est envoyé à tous les prestataires activités, hébergeurs... de la station. Dossier dans lequel se trouve une convention détaillant des niveaux de visibilité. En fonction du niveau choisi, le prestataire bénéficiera d'une visibilité plus ou moins importante sur nos supports print et notre site web. Nous avons un problème avec le Grand Narbonne Tourisme et l'ADT qui proposent eux aussi des partenariats avec des prestataires qui peuvent donc se trouver à Gruissan. C'est le cas de certains prestataires qui ont choisi de ne plus signer notre convention car ils ne peuvent pas financièrement jouer sur tous les tableaux.*

## 6) CRÉATION DE CONTENUS

### VIDÉOS/PHOTOS

Nous avons réalisé de nombreux clips (agence WKS) mettant en lumière nos prestataires privilège. Néanmoins cette offre n'entre pas dans le cadre de notre convention de partenariat. Les clips réalisés viennent illustrer certaines activités dans la rubrique Expériences de notre nouveau site internet. Nous compléterons en 2022 bien que le budget semble restreint pour pouvoir en réaliser d'autres. Nos prestataires bénéficient ainsi de ces vidéos gratuitement.

<https://www.youtube.com/c/GruissanTourisme/videos>

La majeure partie des hébergeurs et prestataires d'activités « privilège » ont également bénéficié gratuitement d'un shooting photos dont ils disposent pour leur promotion.

La collaboration avec **WKS** n'a pas été optimale pour la réalisation de ces clips et nous avons dû parfois prendre à notre charge l'écriture de storytelling. Le rendu est toutefois satisfaisant mais il survient après de nombreuses heures de travail. Il s'agit d'un long travail de préparation logistique pour caler les disponibilités des prestataires, des figurants, de mises en scène, de devoir tout recomposer en fonction de la météo, beaucoup de temps a été consacré à ces clips et shootings.

Collaboration très mauvaise avec **Area Prod** qui a fait le clip du Gruissan Beach Rugby. Le cahier des charges envoyé n'a pas été respecté alors que nous les avons reçus pour en discuter. Pour exemple, ils attendaient d'être payés avant de nous transmettre une première version du clip. Encore une fois, il faut se battre et c'est du temps de perdu.

### EXPÉRIENCES

Il existe un volet « Expériences à vivre » sur notre nouveau site internet. Ces expériences mettent en lumière certains prestataires privilège. Des expériences qui ont été rédigées en grande majorité par une rédactrice free lance de la société **WKS**.

## 6) SITE INTERNET / RÉSEAUX SOCIAUX

Au quotidien : gestion du site Internet, maintenance du FTP (ne sera plus le cas avec notre nouveau site en 2022), mise à jour de la rubrique actualités, des brochures, mise à jour des bannières, check régulier des statistiques de visites.

Le site a été entièrement repensé **en mobil first** avec un menu simplifié, des rubriques pratiques et du contenu expérientiel ou promotionnel. C'est un travail d'équipe entre Mathias, Elodie et moi qui a duré 1 an. 200 pages de contenus ont été intégrées, ou rédigés (seule la partie expérience a été confiée à Wks), autant de données rentrées pour nos prestataires, gestion des bugs, validation de la charte graphique, etc. De nombreuses étapes pour lesquelles nous sous sommes beaucoup investis.

<https://www.gruissan-mediterranee.com/actu/un-nouveau-site-web-pour-gruissan-tourisme/>

### Quelques chiffres :

En termes de trafic sur le site internet, nous pouvons constater une **baisse** du nombre de visites de 426 174 à 375 602 soit 11% de moins par rapport à l'année précédente

- Le nombre d'utilisateurs baisse de 223 694 à 178 631 soit 20%, et le nombre de pages vues baisse de 975 233 à 828 460 soit 15%
- On constate que les gens restent un petit moins longtemps, de 00:01:41 min contre 00:01:42 min l'an dernier
- Les pics de visites se trouvent le 14 juillet et le 23 novembre, avec 3000 et 2000 utilisateurs uniques
- Les USA sont les premiers étrangers à visiter le site, avec 6000 utilisateurs uniques

## Top 5 des pages visitées pour la période décembre-janvier 2021 :

### WEBCAMS

Les vues des webcams tirent les visites du site Internet

Webcam des chalets	178 238 vues uniques
Homepage	133 720 vues uniques
Sommaire des webcams	104 178 vues uniques
Webcam capitainerie	76 639 vues uniques
Webcam village	45 945 vues uniques



Mention spéciale à /escale-culture/visites-et-balades/frontpage qui arrive 7eme avec 14 259 vues uniques suivi des activités sportives, les quartiers de Gruissan et le port de plaisance.

**NOTE IMPORTANTE** : depuis le nouveau site les visites uniques, visites, pages vues etc augmentent tous de 10% environ. À voir si la tendance se confirme car le COVID a fait très mal aux visites du site depuis 2020.

### 7) RÉSEAUX SOCIAUX

Community management : teasing, rappels, liens, stratégie « offensive » vers les autres pages, pour faire la promotion de Gruissan au-delà de nos propres comptes sociaux.

**Création d'un réseau d'ambassadeurs de destination en 2017.** La liste des ambassadeurs s'essouffle, il nous faut trouver des idées pour les mobiliser et les solliciter. Je compte mobiliser Hugo ou Lucas.

Depuis janvier 2019, nous apparaissions régulièrement dans le **TOP 10** du célèbre classement de We Like Travel qui référence les meilleurs comptes d'Offices de Tourisme en littoral TOUS RÉSEAUX SOCIAUX confondus. Le classement prend en compte notre taux d'engagement sur Facebook, Twitter ET Instagram<sup>1</sup>.

<https://we-like-travel.com/etudes-et-barometres/barometres/>



**Création du groupe Facebook « Gruissan Pros Tourisme »** pendant le confinement qui compte 64 membres. Il s'agit d'un groupe fermé dédié aux socio-professionnels du tourisme à Gruissan (hébergeurs, prestataires d'activité, restaurateurs labellisés, partenaires de l'Office de Tourisme).

Conseils en matière de communication/marketing, mise en réseau des acteurs, accompagnement, échange d'infos... sont proposés par l'Office de Tourisme, parce qu'il est important de rester en contact et de fédérer les acteurs du tourisme local. Plus que jamais pendant la crise, nous avons eu besoin de toutes les forces vives de notre territoire pour le promouvoir. Nous avons d'ailleurs explicitement demandé aux prestataires, par l'envoi d'un e-mailing, d'être à nos côtés pour que Gruissan rayonne de façon encore plus prégnante et affirmée en cette période compliquée. A développer encore plus en 2022,

#### a) FACEBOOK

48 482 personnes aiment ça

**51 445 personnes sont abonnées** (46 425 en 2020)

Un abonné est une personne qui suit une page (ses actualités, ses posts apparaîtront dans le fil d'actualité de la personne). Un fan est une personne qui aime la page (la page apparaîtra dans les mentions J'aime du profil de la personne)

En comparaison :

Port Leucate 22 283 abonnés

Narbonne 29 068

La Grande Motte 37 728

Toulouse Tourisme 51 236

Argelès 64 816

#### Le TOP 5 des meilleures publications Facebook :

- Les Salins le lac rose (207 000)
- Apéro pétanque coucher de soleil chalets (131 000)
- Will Barber (129 000)
- La couleur rosée du Salin (122 000)
- À la poursuite d'octobre rose ciel rosé plage chalets (113 000)

**Gruissan Tourisme** se sent chanceux à Gruissan.  
25 septembre 2021

Notre choucou gruisanot Will Barber qui avait ouvert la saison estivale 2021 🍷  
#MyGruissan #TheVoice

**Will Barber The Voice 2021**  
02:54

**Plus de J'aime, de commentaires et de partages**  
En boostant cette publication, vous la montrerez à plus de personnes.

129 266 Personnes touchées | 16 279 Interactions | [Booster la publication](#)

2,8 K | 215 commentaires | 416 partages

J'aime | Commenter | Partager

Performances de votre publication		
129 266 Personnes touchées		
0 Vues de vidéos de 3 secondes		
4 261 Réactions, commentaires et partages		
2 383 J'aime	1 994 Sur la publication	389 Sur les partages
1 091 J'adore	945 Sur la publication	146 Sur les partages
4 Haha	3 Sur la publication	1 Sur les partages
9 Wouah	6 Sur la publication	3 Sur les partages
2 Grrr	1 Sur la publication	1 Sur les partages
355 Commentaires	267 Sur la publication	88 Sur les partages
425 Partages	416 Sur la publication	9 Sur les partages
12 018 Clics sur la publication		
1 361 Clics pour lire	66 Clics sur un lien	10 602 Autres clics
COMMENTAIRES NEGATIFS		
67 Masquer la publication	83 Masquer toutes les publications	
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page	

**Gruissan Tourisme** se sent chanceux à **Le Salin de Gruissan**.  
Publié par Mathias Szanto · 24 juin 2021 · Gruissan

Ca y est, le délicieux rosé s'empare des Salins de Gruissan ! A consommer avec modération 🍷

Par [\\_marie11\\_](#)

#MyGruissan



**Performances de votre publication**

122830 Utilisateurs atteints

545 Mentions / aime, commentaires et partages

2551 Clics sur la publication

129 Affichages de photos

1 Clics sur un lien

2421 Autres clics

Résumé de diffusion  
+7,5x

↑ 7,5x plus Impressions de publications

↓ 1,4x moins Clics sur la publication

↑ 4,1x plus Réactions

Voir plus de détails

COMMENTAIRES NÉGATIFS

3 Masquer toutes les publications

2 Masquer la publication

0 Signaler comme indésirable

0 Je n'aime plus la Page

545 Mentions / aime, commentaires et partages

DIFFUSION DU CONTENU DE MARQUE

122830 Couverture totale	122830 Couverture organique	0 Couverture payée
133437 Total des impressions	133437 Impressions organiques	0 Impressions payées

**Gruissan Tourisme** se sent chanceux à **Gruissan Plage**.  
Publié par Mathias Szanto · 17 octobre 2021 · Gruissan

A la poursuite d'octobre rose 🌅

Par [fabrice31](#)

#MyGruissan

#TeamAmbassadeursGruissanTourisme



**Performances de votre publication**

113232 Utilisateurs atteints

584 Mentions / aime, commentaires et partages

2125 Clics sur la publication

935 Affichages de photos

0 Clics sur un lien

1190 Autres clics

Résumé de diffusion  
+6,9x

↑ 6,9x plus Impressions de publications

↑ 5,2x plus Clics sur la publication

↑ 4,5x plus Réactions

Voir plus de détails

COMMENTAIRES NÉGATIFS

4 Masquer toutes les publications

1 Masquer la publication

0 Signaler comme indésirable

0 Je n'aime plus la Page

584 Mentions / aime, commentaires et partages

DIFFUSION DU CONTENU DE MARQUE

113232 Couverture totale	113232 Couverture organique	0 Couverture payée
122968 Total des impressions	122968 Impressions organiques	0 Impressions payées

**Gruissan Tourisme** se sent heureux à **Gruissan Plage**.  
Publié par Mathias Szanto · 25 juillet 2021 · Gruissan

Apéro, pétanque et coucher de soleil 🌅🍷

Par [mrs\\_wood26](#)

#MyGruissan

#TeamAmbassadeursGruissanTourisme



**Performances de votre publication**

131103 Utilisateurs atteints

486 Mentions / aime, commentaires et partages

2875 Clics sur la publication

176 Affichages de photos

0 Clics sur un lien

2699 Autres clics

Résumé de diffusion  
+8,1x

↑ 8,1x plus Impressions de publications

↓ 1,0x moins Clics sur la publication

↑ 3,6x plus Réactions

Voir plus de détails

COMMENTAIRES NÉGATIFS

1 Masquer toutes les publications

2 Masquer la publication

0 Signaler comme indésirable

0 Je n'aime plus la Page

486 Mentions / aime, commentaires et partages

DIFFUSION DU CONTENU DE MARQUE

131103 Couverture totale	131103 Couverture organique	0 Couverture payée
144812 Total des impressions	144812 Impressions organiques	0 Impressions payées

**Gruissan Tourisme** se sent très bien à **Le Salin de Gruissan**.  
Publié par Mathias Szanto · 9 mai 2021 · Gruissan

Regardez un peu ce LAC ROSE qui a déjà vu Le Salin de Gruissan avec de telles couleurs ?!

Par [dreams.l0ove](#)

#MyGruissan



4.5 K likes · 463 commentaires · 1 K partages

J'aime · Commenter · Partager

**Performances de votre publication**

207438 Utilisateurs atteints

1045 Mentions / aime, commentaires et partages

8307 Clics sur la publication

1018 Affichages de photos

4 Clics sur un lien

7285 Autres clics

Résumé de diffusion  
+12,0x

↑ 12,0x plus Impressions de publications

↑ 5,7x plus Clics sur la publication

↑ 7,3x plus Réactions

Voir plus de détails

COMMENTAIRES NÉGATIFS

1 Masquer toutes les publications

3 Masquer la publication

0 Signaler comme indésirable

0 Je n'aime plus la Page

1045 Mentions / aime, commentaires et partages

DIFFUSION DU CONTENU DE MARQUE

207438 Couverture totale	207438 Couverture organique	0 Couverture payée
214546 Total des impressions	214546 Impressions organiques	0 Impressions payées



## b) INSTAGRAM

Lucas (en apprentissage) a repris le compte Instagram. Il fait valider ses posts quotidiennement à Jean Laurent. Lorsque Lucas est à l'école, Jean Laurent poste.

Abonnés Mars 2020 > 14,1K - Abonnés JANVIER 2021 > 20,8K

**Abonnés 21 décembre 2021 > 24,8K**

258 post/an

Les 3 posts qui ont le mieux fonctionné en termes de likes :

N°1 post du 13 Aout 2021

= 3601 Likes et 75.4K de couverture

Taux d'engagement =  $3600 + 122 / 75.4K \times 100 = 4,93\%$

N°2 post du 8 Octobre 2021

= 2520 Likes et 28,4K de couverture

Taux d'engagement =  $2520 + 157 / 28,4K \times 100 = 9.42\%$

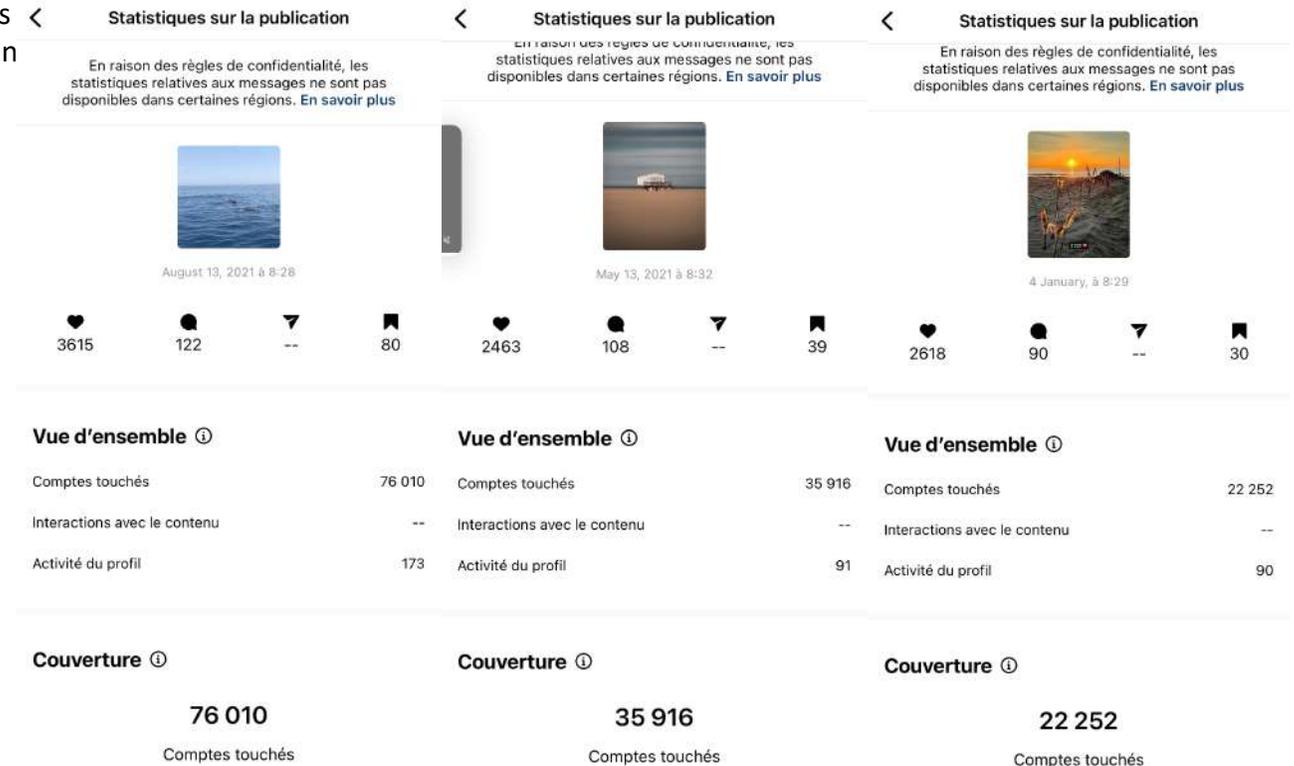
N°3 post du 13 MAI 2021

= 2467 Likes et 35.8K de couverture

Taux d'engagement =  $2466 + 108 / 35.8K \times 100 = 7,18\%$

Taux d'Engagement = « j'aime » + commentaires + partages privés + sauvegardes / portée x100 (ancienne formule)

Taux d'Engagement Instagram interactions / portée réelle = (likes + commentaires) / portée réelle \* 100 (nouvelle formule depuis 2020)



Le sexe des abonnés : 63.3% de femmes 36.7% d'hommes

Tranche d'âge les plus représentées : 25-54 71.4%

Lieux les plus représentés dans l'ordre :

Par pays : France – Allemagne – Belgique – Côte d'Ivoire – Espagne

Par ville : Narbonne – Gruissan – Toulouse – Carcassonne – Paris

**#MyGruissan** sur Instagram > 28 600 publications postées depuis sa création le 13/01/17 (chiffre arrêté à janvier 2022)

## JEU CONCOURS

Le principe du GiveAway : s'abonner, liker et commenter un post avec #MyGruissan.

Un outil en ligne de tirage au sort (gratuit) prend en compte ces critères pour désigner le gagnant. Le règlement du concours est affiché à l'Office de Tourisme et consultable en ligne, Cette année, nous avons donc fait gagner des séjours chez nos hébergeurs et des produits à consommer.

**GiveAway LVL** > Likes 629 / Com : 366 / visites de profils 72 / couverture de 8994 / 22 % des comptes n'étaient pas abonnés au compte de gruissantourisme

**GiveAway Goélia** > Likes 418 / Com 268 / visites de profils 114 / couverture 9686K / 21% des comptes n'étaient pas abonnés au compte de gruissantourisme

**GiveAway Cave Gruissan vin rouge** > Likes 1204 / Com 1162 / visites de profils 236 / couverture 12.3K / 32% des comptes n'étaient pas abonnés au compte de gruissantourisme

**GiveAway Cave Gruissan vin rosé** > Likes 949 / Com 468 / visites de profils 162 / couverture 12.5K / 21% des comptes n'étaient pas abonnés au compte de gruissantourisme

**GiveAway Oustal des mers** > Likes 530 / Com 190 / visites profils 113 / couverture 10,9K

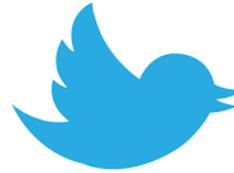
11% des comptes n'étaient pas abonnés au compte de gruissantourisme

**GiveAway Perle Gruissanaise / Conserverie** > Likes 335 / Com 83 / Visites du profil 183 / Couverture 6300 / 8% des comptes n'étaient pas abonnés au compte de gruissantourisme

### **#MYGRUISSAN SUR INSTAGRAM**

>22 500 publications postées depuis sa création le 13/01/17, chiffre arrêté à janvier 2021

> **28 600 publications,**



### c) TWITTER

Community Management sur Twitter, réponses aux tweets, publication de tweets avec hashtag de Tourisme, retweets des partenaires événementiels. Nous postons évidemment de belles photos pour créer de l'engagement mais nous utilisons surtout Twitter comme un média et non comme un réseau social. Pour exemple, nous sollicitons les présentateurs météo, les journalistes qu'il est plus facile d'interpeller par ce biais.

J'ai pris entièrement la gestion de la page Twitter. Ce qui comme évoqué plus haut implique chaque matin de checker tous les tweets mentionnant Gruissan, de récupérer des belles photos, de répondre aux gens, nous gérons ainsi notre e-reputation (voir capture d'écran). Inutile de préciser que là aussi c'est un temps de travail à prendre en considération (environ 30 minutes/jour). Les réponses faites et personnalisées sont publiques, visibles dans l'onglet Tweet et réponses de notre page Twitter. À noter que personne ne prend le relai lorsque je suis absente.

Nous avons **2546** followers (2378 followers en 2020, 1842 followers en décembre 2018).

Un tweet est vu en moyenne par 12K.

Il est très difficile de grossir une communauté sur Twitter pour un Office de Tourisme, encore une fois, Twitter n'est pas vraiment un réseau social, la grande partie des personnes présentes sur Twitter l'utilise comme un réseau professionnel ou média.



## Telegram

### d) TELEGRAM

Nous cherchions le moyen de diffuser des informations type actualités, événements, quoi faire aujourd'hui à Gruissan, sans que les personnes puissent entrer en contact avec nous. WhatsApp aurait pu répondre à cette demande mais le nombre de personnes dans le groupe aurait été limité, le prix pour qu'il ne le soit pas était bien trop élevé.

Telegram fait partie des réseaux sociaux pourtant nous ne pouvons pas dire que nous l'utilisons comme tel car aucun dialogue n'est possible. Depuis son lancement le 20 juin 2019, nous comptons 68 abonnés (contre 87 en 2020).

On peut se poser la question de son utilité puisque ce réseau bénéficie d'un cruel manque de notoriété à l'échelle nationale, les gens ne prennent pas le risque de télécharger une application qu'ils connaissent peu. Ceux qui en ont entendu parler ont une mauvaise image de Telegram car le message délivré par les médias est qu'il s'agit d'une messagerie cryptée utilisée par les terroristes.



TikTok

### e) TIK TOK

Nous avons créé un compte en mars 2020, juste avant le confinement. Nous n'avons pas pu alimenter ce compte jusqu'en été. Nous postons seulement des vidéos, avec toujours une touche de fantaisie.

Nous l'avons créé pour toucher la cible jeune voire très jeune qui délaisse Instagram et Facebook. Ces mêmes jeunes qui seront bientôt consommateurs de notre destination.

Lucas a repris la gestion de ce compte. Il s'est attelé à poster plusieurs fois par semaine en saison estivale. Il a désormais repris les cours, soit une semaine sur deux il n'est pas dans les locaux de l'Office de Tourisme. Il fait valider ses idées de posts à la responsable de communication.

**01 janvier 2021 > 190 abonnés**

**21 décembre 2021 > 720 abonnés**

**99 publications**

Les 3 posts qui ont le mieux fonctionné en termes de likes et de vues :

Post N°1 du 08 août 2021 Gruissan Beach Rugby <https://vm.tiktok.com/ZMLLkYwvJ/>

1069 Likes 18 commentaires 20,6K vues

Post N°2 du 28 juillet 2021 Gruissan Beach Rugby <https://vm.tiktok.com/ZMLLkLN1m/>

245 likes 1 commentaires 9400 vues

Post N°3 du 14 août 2021 claquements de doigts lieux <https://vm.tiktok.com/ZMLLk627u/>

145 likes 4 commentaires 3579 vues



## E-REPUTATION

Dans le nouveau référentiel Qualité, la e-reputation a désormais une place prépondérante. Nous devons donc être plus exigeants en matière de gestion de notre e-reputation sur les sites d'avis. Nous maîtrisons déjà notre e-reputation en répondant aux commentaires ou messages ou conversations sur les réseaux sociaux mais la veille sur les sites d'avis n'est pas systématique. Il est vrai que nous recevons peu d'avis par semaine. Donc nous avons tendance à ne pas systématiser notre mission de veille et de réponse. Pour répondre aux exigences qualité, nous veillerons à checker Google une fois par semaine. Nous avons créé une fiche TripAdvisor) Note google = 4.4/5 . Il est aussi envisagé sur notre prochain site de mettre un agrégateur d'avis (FairGuest) pour faciliter cette mission. (mise en place février 2022)

## PROJETS

- **Refonte de notre site internet (prestataire choisi : Iris Interactive) = FAIT en 2021, le site sera régulièrement mis à jour notamment par l'apport de nouveaux contenus expérientiels que nous créerons en interne.**
- Faire un book pour les influenceuses mode, bien être, lifestyle ! Le salin, les chalets, l'Ayrolle cartonnent auprès des influenceuses et des magazines de mode. Nous devons profiter de cet engouement. = **FAIT en 2021**
- Envoi massif de ce book et du magazine My Gruissan à la presse et aux influenceurs !
- Réalisation de packaging pour la presse, imprimantes 3d ? Persona Gruissanot.
- Poursuivre le développement du #MyGruissan : création de banderoles pour l'OT, d'autocollants, de marquage au sol devant les plus beaux points de vue d (selfie zone) ou endroits stratégiques...
- Trouver de nouvelles idées pour dynamiser nos réseaux sociaux
- Développer le réseau d'ambassadeurs en les impliquant davantage (avis, conseils...)
- Trouver de nouvelles idées de vidéos afin de promouvoir la destination, les événements, les produits OT et la marque gruissanot
- Continuer les points communication hebdomadaires mis en place en 2017
- Organiser des partenariats avec des influenceurs
- Faire la promotion de la famille Gruissanot<sup>1</sup>



Pour fluidifier la communication interne entre l'OT, le Port et la Balnéo Nelly a ouvert la messagerie SLACK à l'ensemble des services pour que chacun y dépose ses questions, infos. Cela a été très utile notamment pendant le confinement. Un outil très facile à prendre en main, transmission des infos et photos en temps réel et qui est désormais un canal instinctif pour la majorité des agents de Pech Maynaud.

## 8- PARTENARIAT DE PROMOTION

Comme en 2021, nous avons contribué à l'action collective de promotion de l'Agence Départementale du Tourisme de l'Aude et celle du Comité Régional du Tourisme d'Occitane pour un montant de 20 000 €

Nous n'avons pas été associé à celle menée par le Grand Narbonne Tourisme, l'Office de Tourisme de Gruissan n'étant pas rentré dans l'Office de Tourisme Communautaire.

### 1) Campagne Promotion Aude (extraits)

En 2021, le montant des campagnes « Aude Méditerranée » était de 386 000 €

230 000 € à la charge de l'ADT 11

156 000 € à la charge des partenaires Audois (OT) (dont 10 000 € de participation de Gruissan OT)

L'office de Tourisme de Gruissan a profité d'une page dans chacun des cahiers « Aude Méditerranée » et de la visibilité de leur destination sur chacun des supports de communication de la campagne : télé, affichage, digital.

Les objectifs partagés :

Maintenir la visibilité de la destination sur les bassins de clientèles régionaux (hors Barcelone qui a été annulé en raison de la pandémie, fermeture des frontières, etc.)

Conquérir de nouvelles clientèles sur ces mêmes bassins

Rassurer et générer du séjour en période post covid-19

La base line de l'ADT 11 : Intensément Libre – intensément Aude

Un regard qui interpelle

Des visuels « grands espaces – nature »

Les univers de consommation :

La Méditerranée : les grandes plages, les stations villages,

Le Patrimoine / La nature Outdoor / l'art de vivre et l'œnotourisme



## Cahiers thématiques diffusés sur :

Aude (Midi Mag)  
 Toulouse et Haute Garonne (Midi Maget 20Minutes)  
 Montpellier (La Gazette)  
 Lyon (Le Progrès)  
 Marseille -Bordeaux -Paris (20Minutes)  
 Diffusion nationale (Terre de Vins, Elle Magazine)  
 de mai à juillet, puis de fin août à mi-octobre  
 Format : 8 pages esprit magazine / 16 pages pour le cahier «Fascinant Weekend»  
 Autotal11 Cahiers–1 284225lecteurs-Environ300articles



## MédiaDigital –Réseaux Sociaux FB + IG

Double objectif :

- Générer de la notoriété pour la destination
- Générer du trafic sur le site de l’Aude Pays Cathare et sur les sites web des partenaires.

2 vagues publicitaires : été & automne  
 2 formats publicitaires (carrousel, collection)  
 4publicités par vague : Patrimoine, Méditerranée, Outdoor, Art de vivre.  
 Ciblage : sur-mesure selon les critères socio-démographiques et affinitaires.

## Création de pages thématiques reprenant les 4 univers:

10 à 12 entrées proposée spar thème  
 Des pages «Top» avec liens vers les prestataires et les Offices de Tourisme partenaires  
 Des pages «Expériences» réalisées en partenariat avec les Offices de Tourisme partenaires

	ART DE VIVRE	MEDITERRANEE	PATRIMOINE & CULTURE	NATURE & OUTDOOR
Impressions	1.943.770	2.183.105	2.346.685	2.505.208
Couverture	433.156	590.344	777.991	560.643
Clics	<b>18.688</b>	<b>18.579</b>	<b>24.170</b>	<b>19.200</b>



## Campagne Littoral Occitanie (extraits)

**BUDGET : 150 000 €** Part CRTL : 50 000 € Partenaires : 107 000 €

Cette campagne a pour objectif de **développer la notoriété et la fréquentation touristique du littoral** en partenariat avec les stations et départements afin de :

- générer des **réservations directes pour les hébergeurs**,
- inciter à l'étalement de la période de séjour en dehors de l'été.

### ∅ En France

- Campagne nationale de **notoriété et de conversion**
- Participation au **Journal des Plages**

∅ à l'international, des **campagnes de notoriété et de conversion** conduites avec Atout France, via le programme « **Explore France** ».

### Campagne nationale

1ère Vague : Eté du 19 juin au 18 juillet 2021

- Phase 1 **notoriété en Social Media** : 10 000 €
- Phase 2 **conversion sur Expedia** : 32 952 €

2ème Vague : Ailes de saison du 17 août au 29 octobre 2021

- Phase 1 **notoriété en Social Media** : 10 000 €
- Phase 2 **conversion sur Expedia** : 21 968 €

à **pour un budget Media de 42 952 €**

### Campagne de conversion sur la plateforme de réservation du Groupe Expedia

∅ Bannières vers pages dédiées avec focus sur les offres d'hébergement pour les destinations littorales sur

- **Abritel France**
- **Expedia brand portfolio**
- **Hotels.com France**
- **Cibles** : CSP+ familles avec enfants
- **Zones géographiques** : Ile des France, Auvergne Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine, Provence Alpes Côte d'Azur
- **Dates** : du 06 juillet au 4 août 2021



## 2/ Campagne Internationale (paneuropéenne)

Allemagne

Ø Création d'un microsite dédié au littoral d'Occitanie sur Lastminute.de avec moteur de recherche

Programmatique : plusieurs formats de bannières sur le site lastminute.de renvoyant vers le microsite dédié

• Durée : 6 semaines

Ø Merian – Spécial France : 4 pages consacrées au littoral

Tirage : 80.000 exemplaires / Parution : 28 octobre 2021

Pays-Bas

Ø Expedia : dispositif mix programmatique, on-site display et page dédiée

• Cibles : DINKS, Millenials, familles ,intérêt pour

• Intérêts : culture / art de vivre / gastronomie / plages

• Recherches : Méditerranée, sud de la France, Occitanie, destinations concurrentes



## 3/ Campagne de conversion

• Sur la partie conversion, la campagne bénéficie d'un ROAS positif de 15,18 grâce à l'activation d'Abritel.

• On observe cette année une tendance globale, hors campagne, d'un niveau de réservation moins important qu'à l'été 2020 ; une situation s'expliquant par la plus grande facilité des Français à partir à l'étranger dans des territoires pouvant concurrencer le littoral d'Occitanie (Grèce, Malte, Espagne, Croatie...).

• Une importante part de réservations « last minute » en juillet est observée cet été pour toutes les destinations.

• 20% environ des réservations sont réalisées pour fin août-début septembre démontrant un intérêt de l'audience pour les ailes de saison.

• Les couples figurent parmi les plus représentés ; tendance observée sur l'ensemble des destinations.

• 80% des réservations générées par la campagne Abritel pendant la pleine saison concernent des séjours > 6 nuitées (Vs 69% en arrière-saison)

• Les taux de clics (CTR) des formats média sont 2 fois supérieurs à la moyenne marché constatée.

• La bannière la moins performante reste au-dessus de la moyenne.

• Un ROAS excellent en particulier sur Passport Ads par rapport aux moyennes marchés qui démontre la bonne notoriété de la destination auprès du grand public et la capacité à convertir y compris en dehors de l'écosystème EXPEDIA.

• Une clientèle familiale bien représentée pendant la phase 1 (Été) qui s'amointrit en arrière-saison au profit d'une clientèle solo (Couple, DINKS ou Business).

Destination	PAX
Narbonne	131
Canet-en-Roussillon	123
Sète	98
Argellès	96
Vairas-Plage	67
Frontignan	57
Gruissan	44
Port-Vendres	44
Palavas-les-Flots	40
Saint-Cyprien	40
Collioure	39
Marseillan	32
Banyuls-sur-Mer	30
Le Barcarès	29
La Grande Motte	26
Balaruc-les-Bains	24
Cerbère	17
Cap d'Agde	4
Sainte-Marie-sur-Mer	4
<b>TOTAL</b>	<b>945</b>



## **SERVICE ANIMATIONS/EVENEMENTS**

Après une saison 2020 marquée par la COVID, nous avons décidé d'anticiper et de faire une **programmation 2021 raisonnée** en tenant compte de la situation sanitaire du moment et de l'expérience passée.

**Les événements de grandes envergures n'ont pas pu être maintenus** ou mis en place, le risque d'annulation par rapport aux coûts engagés étant trop grand. (Festjades / Effet Mer / concerts événementiels ...)

Certains comme le Défi ou les Rencontres de la Bande Dessinée ont été reportés sur l'après saison avec des formules adaptées.

Le Gruissan Beach Rugby a pu être organisé en respectant les consignes sanitaires et de sécurité demandées par la préfecture de l'Aude.

**Grâce aux audits réalisés par la municipalité** dans les différents quartiers (Chalets – Village – Port – Ayguades), nous avons pu **orienter nos choix** en fonction des spécificités et contraintes de chacun et des retours concluants de 2020.

Avant de tirer un bilan sur les animations, il est à préciser que la situation sanitaire a évolué pendant l'été ce qui nous a conduit à adapter régulièrement nos actions.

En effet les contraintes de la Préfecture et du Gouvernement concernant les restrictions sur la voie publique et la mise en place du Pass Sanitaire ont eu un impact significatif d'un point de vue financier et humain.

Les dates de l'été du 4 juillet au 29 août 2021

- **Lundi > Quai des arts - Mardi > Guinguette (chalets) - Mercredi > P'tit Bal Pop (Amures) / Déambulateur (village) tous les 15 jours**
- **Jeudi > Village en cirque tous les 15 jours et Mon cino'ch - Vendredi > Guinguette (village) - Samedi > concert ou Dimanche > Concert**

Cette période nous aura donné l'occasion de tester une programmation de proximité ayant pour OBJECTIF de :

1. Ramener du **lien social** et de la **convivialité** entre vacanciers et locaux après le confinement.
2. **Programmer plus souvent** et en **plusieurs lieux** pour accompagner les commerçants.
3. Amener de la **diversité d'animations**.
4. Amorcer un « **marketing** » de nos événements avec la **marque Gruissanot** sur les **itinérantes**.

Concernant le budget il était de 177000 euros pour une période de 2 mois englobant les volets Artistique, Technique et la VHR (Voyage, Hébergement et Restauration des artistes) contre 170000 euros en 2020 pour 1 mois et demi.

La répartition prévisionnelle a été faite de la façon suivante :

En moyenne, 5000 € TTC par soirée, coût répartie à part égale entre l'artistique et la technique. La somme attribuée pour les concerts a varié suivant les artistes et groupes contractés, allant de 1000 € TTC à 4000 € TTC environ.

Le choix de prendre notre prestataire technique (appel d'offre pluri-annuel) sur toutes les dates s'est justifié afin de conserver la même qualité sonore et visuelle tout l'été, permettant ainsi de mettre en valeur notre programmation. Cela permet aussi de ne pas faire trop peser de charges horaires sur les agents.

Seule la place des Amures aura été assurée par notre technique.

## 1) LE P'TIT BAL POP :

Le concept du bal consistait à proposer une animation adaptée au site, populaire et de proximité, avec un décorum style guigulette (guirlandes lumineuses) pour faire danser les gens autour d'une musique aux différentes couleurs (latino, balèti, rock et irlandais).

### **Contraintes**

Fermeture de la place donnant accès aux résidences de 19h à 23h.  
Présence de 4 agents de la PM pour réguler les entrées de résidents.  
Présence d'un agent de sécu.

### **Points négatifs**

Le manque de fréquentation.  
Bruit engendré par le groupe électrogène.

### **Points positifs**

Apport de clientèle pour les commerces.

### **Perspectives**

Faut-il maintenir une animation peu fréquentée avec toutes les implications financières et humaines qu'elle implique ?

## 2) DEAMBULATOIRE :

### **VILLAGE :**

### **Contraintes**

La difficile circulation dans les rues au milieu des terrasses.

### **Points négatifs**

Le manque de fréquentation sur certains lieux de déambulation.  
La difficulté pour trouver des groupes de qualité à des prix raisonnables.  
Les déambulations coûtent souvent plus cher que les groupes de scènes.

### **Points positifs**

La déambulation et les mini-concerts ont permis de rassembler et de faire circuler les clients de commerces en commerces.  
Cela contribue à proposer de l'animation de façon équitable à l'ensemble du village.

### **Perspectives**

Reconduire l'opération.



### 3) LE VILLAGE EN CIRQUE :

#### PLACE DE LA CADENE puis CADRAN SOLAIRE :

##### **Contraintes**

La mise en place de l'animation à cause de la terrasse des « Effluves salins » et du platane situé au milieu.

La circulation exigüe du bord de quai.

La présence d'un trampoline à élastique.

Déplacement vers le cadran solaire.

La mise en place du Pass Sanitaire.

##### **Points négatifs**

Les commerçants de la place et notamment à l'initiative des Effluves salins ont trouvé que l'animation n'était pas adaptée au lieu et nous ont demandé par une lettre signée de tous, de la déplacer sur un autre site.

Pour s'assurer du point de vue de chacun le responsable de l'animation est passé auparavant prendre la température chez les commerçants qui ne m'avaient pas forcément fait ce retour-là.

Pour donner suite à la réception de cette lettre nous avons décidé de déplacer l'animation sur la place du cadran solaire.

Le patron des Effluves a préféré assurer lui-même sa programmation.

##### **Points positifs**

Au Cadran Solaire l'action a été très bien accueillie et les commerçants ont joué le jeu en déplaçant leurs terrasses pour faciliter l'installation et en donnant des bons pour des consommations.

Ils ont apprécié l'animation familiale qui convenait parfaitement au site et à leurs attentes en termes de clientèles.

La fréquentation a été importante tant sur les jeux que sur les terrasses des commerces.

##### **Perspectives**

Proposer que les commerçants de la place de la Cadène continue de programmer leurs animations ou concerts.

Maintenir cette animation sur la place du Cadran Solaire si c'est réalisable budgétairement.



#### 4) LES GUINGUETTES :

##### VILLAGE :

###### **Contraintes**

La mise en place du Pass Sanitaire.

###### **Points négatifs**

On ne peut pas dire que l'apport des mange-debout fut un plus, ils n'étaient pas souvent occupés au détriment ou au profit des terrasses des restaurants.

###### **Points positifs**

Les concerts ont pu ramener pas mal de clients sur les terrasses des bars et restaurants.  
L'afflux de monde se faisait aux alentours de l'heure du concert vers 21h.

###### **Perspectives**

L'animation Guinguette n'est peut-être pas la formule adaptée.  
Un concert seul organisé de façon récurrente tous les 15 jours pourraient être la solution.

##### CHALETS :

###### **Contraintes**

Positionnement de la scène qui dérange les 2 commerces voisins (poissonnerie et tabac) lors de la balance et du concert.  
La surveillance des manges-debout.  
Le débarrassage des tables par l'équipe de l'OT.  
La mise en place du Pass sanitaire.  
Faire respecter l'arrêt de consommation sur la voie publique à partir de 23h.

###### **Points négatifs**

La distanciation et le port du masque difficile à faire respecter lorsqu'il a été rendu obligatoire  
La baisse de fréquentation après la mise en place du Pass.  
Le verre sur l'espace public.  
La gestion du tri impossible à faire.  
La surveillance des manges-debout.



### Points positifs

La répartition des tables a permis de réguler le flux et de créer naturellement des distances.

Cette année et en début de saison encore plus, l'animation a été un vrai succès avec un retour très positif des commerçants et des vacanciers.

### Perspectives

Bien sûr reconduire la manifestation et pourquoi pas maintenir une fois par semaine. Peut-être revoir le positionnement de la scène du côté de la cave et de la Friterie ??? Accentuer le décorum style guinguette avec l'apport de guirlandes sur toute la rue.

### 5) LES CONCERTS :

#### MENHIRS :

Dès les premiers concerts nous avons senti une vraie envie de partager et de faire la fête au point qu'il était parfois difficile de faire respecter les gestes barrières. La tension est redescendue quand les masques ont été rendus obligatoires sur les animations.

La programmation éclectique et variée aura permis de contenter tous les publics, jeunes ou plus anciens.

Nous avons pu constater que la place était relativement fréquentée en raison du COVID mais surtout que les terrasses des commerces étaient complètes.

Les animations DJ'S et tournées telles que la « Sound Summer Tour », « Teen's Summer Break » ont été les plus grands succès de l'été. Cela semble être le type d'animations qui convient à cette place.

Problème d'engorgement et de circulation autour de la scène.

La mise en place d'un Pass sanitaire n'est pas gérable compte tenu de la configuration de la place.

Les perspectives pour 2022 seraient de maintenir une programmation de concerts tous les week-ends de l'été, composée à la fois de tournée DJ'S et de musiques éclectiques (rock, chanson, latino, etc.).



## 6) GRUISSAN BEACH RUGBY

Après une annulation en 2020 pour cause de COVID, nous avons décidé malgré les contraintes sanitaires d'organiser le GBR les 31 juillet et 1<sup>er</sup> août.

Le lancement des inscriptions s'est fait le 16 avril et l'engouement a été tel qu'un mois plus tard le tournoi était complet. Nous avons dû refuser à peu près une quarantaine de dossiers sur toute la durée.

Côté organisation il aura fallu ajouter le Pass sanitaire pour les joueurs et son contrôle, ainsi que tests antigéniques les 2 jours du tournoi.

Les intempéries le premier jour, nous auront demandé de nous adapter avec un report de certaines rencontres le lendemain matin.

Avec le retour du beau temps, nous avons pu ressentir le fort engouement autour de l'événement qui ne cesse de grandir. Nous avons constaté que le niveau sportif avait fortement augmenté cette année et que le public n'avait jamais été aussi nombreux pendant les finales.

Il y a un indicateur majeur qui nous permet de mesurer la réussite du GBR, c'est la vente à la boutique. En 1 jour la totalité des chasubles, t-shirts, ballons, goodies avaient été vendus. Cela montre l'intérêt que portent les joueurs et public au tournoi en s'y identifiant.

Certes l'organisation aura été compliquée mais le jeu en aura valu la chandelle, tant les retours ont été positifs (joueurs / médias / réseaux sociaux).

Les perspectives à venir seront dans un premier l'aménagement pour 2022 de la ZAM, puis la création d'un Beach Stade pour 2023, année de la Coupe du Monde de Rugby.



## 7) RENCONTRES AUTOUR DE LA BD

En 2020, nous avons dû annuler les rencontres pour cause de COVID.

En 2021, nous avons pris une décision assez tôt pour les reporter lors des vacances de la Toussaint. Cela nous aura permis de tenter l'expérience d'une programmation sur les ailes d'après-saison.

Le festival a donc eu lieu les 23 et 24 octobre avec la présence d'environ 25 auteurs, à peine un peu moins que les années précédentes.

Côté animations, il y avait les dédicaces, les ateliers et sur le parvis l'Echo de la Granhata qui avait mis en place des jeux autour de la tradition occitane. Des projections de films et des expos complétaient la programmation.

La fréquentation a été d'environ 4000 personnes tout au long du week-end, ce qui est une belle réussite. On a senti qu'il y avait un vrai engouement et une vraie demande du public à cette période-là.

Les dates de 2022 ayant déjà été choisies les 29 et 30 octobre, il faudra se poser la question du positionnement pour 2023. Bulle d'Oc nous interpellant sur le manque de disponibilité des auteurs à cette période et la concurrence d'autres grands festivals.

De notre côté nous pensons que l'expérience réussie de 2021 et le positionnement sur une période d'après saison peu animée sont un bon moyen de promouvoir la destination. On trouverait une cohérence de planification partant du printemps avec Les Défis (mai) en passant par Les Festejades (juin), L'Effet Mer et le GBR (juillet) pour terminer sur la BD ou une nouvelle création d'animation (octobre), le Trail et la Fête des Vendanges (novembre) et les Nadalets en décembre.



## 8) DEFI WIND SUPERSTARS

Avec le Covid et le déplacement de l'épreuve lors des vacances de la Toussaint, nous avons du, avec les organisateurs concevoir un nouveau concept d'épreuve afin de répondre à nos objectifs de course longue distance, de Pro Am, de très haut niveau sportif, une jauge compatible avec les contraintes sanitaires et le calendrier international !

Positionnée durant les vacances de La Toussaint (29 Octobre au 5 Novembre 2021), cette édition «spéciale» du Défi Wind, baptisée DEFI WIND SUPER STARS, se veut de rester dans l'esprit de l'événement original avec une jauge de participants réduite ( 300 ) et représentation la plus complète des acteurs du marché Windsurf et s'est déroulée en 2 parties:

### Partie 1 - Épreuve de Qualifications

- > Du 29 au 31 Octobre
- > Ouvert à 300 participants
- Les 100 premiers à l'issue des épreuves ont été qualifiés pour la partie 2

### Partie 2 - Événement Principal - SUPERSTARS

- > Du 2 au 5 Novembre
- > Avec 200 participants
- Les 100 qualifiés de la partie 1 ont affronté les 100 «SUPERSTARS»:
  - **25 meilleurs athlètes mondiaux** / Issus des classements Championnats du Monde et Coupe du Monde et avec la participation exceptionnelle des Français médaillés d'Argent des JO de Tokyo.
  - 25 ambassadeurs - leader d'opinion «marques marché» / Semi-professionnels sélectionnés par les marques leaders actuelles du marché ou issus des Championnats de France et Coupe de France
  - 25 jeunes «espoirs» de moins de 21 ans / Sélectionnés par la FFVoile et issus des Pôles de Haut niveau



- 25 VIP - Légendes / Vainqueurs des Défis, Ambassadeurs historiques, Grands noms de la discipline
- L'épreuve fut un très grand succès et jamais une compétition n'a réunie au même endroit les meilleurs athlètes mondiaux, des médaillés d'argent des Jeux Olympiques de Tokyo, la médaillée d'Or des JO de Rio et avons reçu pendant trois jour le Président de la Fédération Française de Voile ainsi que son VP en charge du haut Niveau !
- Un grand bravo à toute l'équipe de bénévoles, issus de Gruissan Windsurf Organisation, des Clubs nautiques locaux, les professionnels de Philippe Bru Organisation et les personnels de la Team Office de Tourisme



Ouverture par Didier Codorniou, Président de l'Office de Tourisme, Maire de Gruissan et 1<sup>er</sup> VP de la région Occitanie

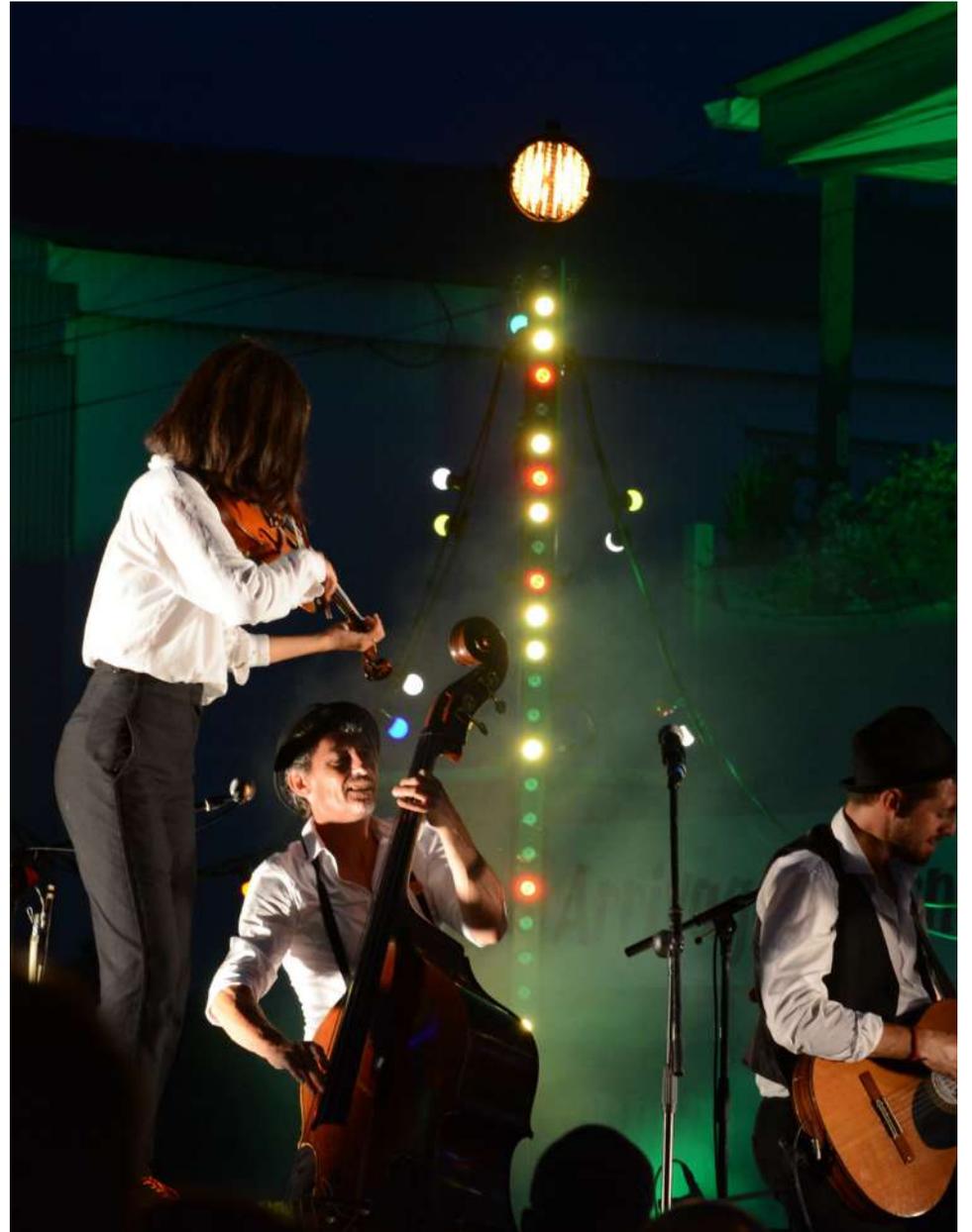


Des moments festifs autour des sports de glisse



De grands champions avec Chaline Picon, médaillée d'Or aux jeux Olympiques de Rio, Argent à ceux de Tokyo, tout comme Thomas Goyard, en présence de Jean Luc Denéchaud Président de la FFVoile et JC Méric





## 10) CONCLUSION :

Cette deuxième saison de COVID nous aura encore une fois amené à nous adapter.

**On peut se féliciter, à la différence de beaucoup d'autres villes, d'avoir réfléchi et trouvé des solutions pour conserver une programmation adaptée.**

Nous avons su remplir 3 missions et objectifs :

- Animer la station
- Accompagner les commerçants
- Communiquer de façon locale et vers l'extérieur (GBR / BD / DEFIS)

**Cette programmation de proximité** en cette période COVID a été plutôt **appréciée et plébiscitée par la population.**

**Les Guinguettes Itinérantes** notamment aux **chalets** ont été un **vrai succès.**

L'accumulation de restrictions nous a amenés à annuler les animations de la dernière semaine estivale.

Malgré tout, cette année, nous avons pu **organiser** non sans mal mais avec une grande détermination le « **Gruissan Beach Rugby** ».

Il aura été un vrai succès malgré les contraintes de Pass.

En ce qui concerne les autres événements, nous avons décidé de les suspendre ou de les reporter soit en après saison (BD, DEFIS) soit l'année suivante (TRAIL, FESTEJADES, EFFET MER).

Pour rappel **la mission de l'Office de Tourisme** est à la fois de **fidéliser la clientèle** via les animations mais aussi et avant tout **d'attirer** de nouveaux touristes via les **événements.**

De plus **la ville** nous a demandé depuis quelques années **d'élargir les ailes de saison** afin de **maintenir une activité annuelle** bénéfique aux sociaux-pro (Trail / Bd / Les Défis / Les Festejades / Festival l'Effet Mer / Gruissan Beach Rugby / Concerts Événementiels / Salons Bien-être, photo etc.)

La programmation future pourrait être à mi-chemin, un compromis entre animations (guinguettes) et concerts de proximité et 4 événements 2 en juillet (Effet Mer, The Voice) et 2 août (GBR, Fun).

Si nous voulons nous orienter vers ce type de schéma il faudra faire un choix arbitraire pour déterminer le nombre d'animations.

Les 137 000 € de budget ne suffiront pas à couvrir la totalité des 2 mois en sachant que cette année nous avons un budget supplémentaire provenant en parti de l'Effet Mer et des Festejades.

S'ajoutera à cela la VHR, les assurances pour les événements et la sécurité.

Sans compter l'Effet Mer et le GBR qui ont un budget à part, il faudrait environ 100 000 € de budget supplémentaire.

Le budget estival devrait donc avoisiner les 250 000 €.

#### **Des solutions existent pour réduire le budget :**

- Réduire le nombre d'animations en semaine
- Assurer une partie de la technique de certains « petits » concerts
- Ne pas programmer la première semaine de juillet pendant le Festival l'Effet Mer
- Moins programmer la semaine des 2 bals du 13 et 14 juillet
- Ne pas ou moins programmer les semaines du GBR
- Ne pas ou moins programmer les semaines des 2 concerts événementiels
- Rendre payant des concerts événementiels en sachant que le coût minimum est d'environ 100 000 € (artistique 70 à 80 000 € + technique 30 à 40 000 €)
- Programmer 2 concerts événementiels moins onéreux (compliqué pour communiquer)
- Commercialiser nos événements en s'adossant à des partenaires extérieurs ou locaux
- Demander une participation complémentaire aux commerçants

Un dernier point à aborder, me semble-t-il primordial pour les années à venir, est l'implication du personnel d'animation (Palais des Congrès et OT).

Le retour des événements, le retour de l'occupation du Palais des Congrès et la multiplication des animations d'été vont poser un problème d'organisation et de dépassements horaires significatifs qu'il faudra solutionner.

## FINANCES

Le Compte financier 2021, dressé par l'Agent Comptable de l'OMT se présente comme suit

SECTION FONCTIONNEMENT	2021	2020
<b>TOTAL DEPENSES DE FONCTIONNEMENT</b>	<b>2 127 876,16</b>	<b>2 122 028,13</b>
011 - Charges à caractère général	804 282,75	762 910,21
012- Charges du personnel	1 288 656,67	1 135 659,29
042 - Opérations d'ordre de transfert entre section	16 359,45	18 602,64
65 - Autres charges de gestion courante	10 364,66	12 868,16
Dont Sacem	9 498,63	12 821,00
66 - Charges financières	0,00	0,00
67 - Charges exceptionnelles	872,92	82,48
68 - Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions	7 339,71	191 905,35
Dont provision IFC	7 339,71	110 223,30
Dont provision risque URSSAF	0,00	81 682,05
SECTION FONCTIONNEMENT	2021	2020
<b>TOTAL RECETTES DE FONCTIONNEMENT</b>	<b>2 111 369,78</b>	<b>2 029 809,18</b>
013 - Atténuations de charges	92 319,66	115 352,54
042 - Opérations d'ordre de transfert entre section	0,00	27,00
70 - Ventes de produits fabriqués, prestations° de services, marchandises	637 249,12	511 840,89
74 - Subventions d'exploitation	1 136 304,55	1 364 173,14
Dont subventions d'Etat	21 300,00	54 173,14
Dont Subvention communale	1 115 004,55	1 310 000,00
75 - Autres produits de gestion courante	218 995,45	0,00
dont taxe de séjour	218 995,45	
77 - Produits exceptionnels	26 501,00	38 415,61
78 - Reprises sur amortissements, dépréciations et provisions	0,00	0,00
<b>002 - Resultat courant à reporter</b>	<b>-16 506,38</b>	<b>-92 218,95</b>
<b>002 - Résultat d'exploitation reporté (excédent ou déficit)</b>	<b>75 143,58</b>	<b>167 362,53</b>
<b>002- Résultat d'exploitation cumulé à reporter</b>	<b>58 637,20</b>	<b>75 143,58</b>

SECTION INVESTISSEMENTS	2021	2020
<b>TOTAL DEPENSES D'INVESTISSEMENTS</b>	<b>12 106,25</b>	<b>11 459,24</b>
040 - Opérations d'ordre de transfert entre section	0,00	27,00
16 - Emprunts et dettes assimilées	0,00	
21 - Immobilisations corporelles	12 106,25	11 432,24
23 - Immobilisations en cours	0,00	0,00
<b>TOTAL RECETTES D'INVESTISSEMENTS</b>	<b>16 359,45</b>	<b>18 602,64</b>
040 - Opérations d'ordre de transfert entre section	16 359,45	18 602,64
13 - Subventions d'investissement	0,00	0,00
16 - Emprunts et dettes assimilées	0,00	0,00
<b>001- Résultat courant à reporter</b>	<b>4 253,20</b>	<b>7 143,40</b>
Reste à réaliser	0,00 €	-8 476,00 €
<b>001 - Solde d'exécution de la section d'investissement reporté</b>	<b>74 169,28</b>	<b>67 025,88</b>
<b>001- Solde d'exécution de la section d'investissment cumulé à reporter</b>	<b>78 422,48</b>	<b>65 693,28</b>

**Le résultat global de clôture s'élève donc à 137 059,68 € (hors R.A.R)**

Le compte financier 2021 du Budget Général laisse apparaître :

- ✓ EXCEDENT D'EXPLOITATION 58 637,20 €
- ✓ EXCEDENT D'INVESTISSEMENT 78 422,48 €

Le Comité de Direction a décidé de :

- ✓ de répartir l'excédent d'exploitation, soit 58 637,20 €, dans cette même section à l'article 002 « excédents antérieurs reportés »
- ✓ de reporter l'excédent d'investissement soit 78 422,48 € dans cette même section à l'article 001 « excédents antérieurs reportés ».

## Commentaires :

### Charges de fonctionnement:

Le Budget Général clôture son exercice 2021 avec un excédent de 58 637,20 € qui se compose du résultat de l'exercice 2021 qui s'élève à - 16.506,38 € (contre -92 218,95 € en 2020 soit - 82,10%), et du report des exercices précédents (75 143,58 €).

Les dépenses d'exploitation ont augmentées de façon non significative de 6 K€ (= 0,27%), dont les principales variations sont :

Les dépenses d'animations (+194 K€) dont:

Le Défi Wind ( +102 K€) qui n'a pas pu se tenir en 2020 ,

le Beach Rugby (+27 K€) et le salon BD (+25 K€) et les dépenses de communication pour ces dernières ( + 26 K€).

Les charges de structure ont baissé de -27 K€ car en 2020 nous avons provisionné 17 K€ de risques d'Urssaf et moins de dépenses (12 K€) pour la Sacem , que nous n'avons pas en 2021.

Les salaires ont augmenté de 31 K€ car nous ne bénéficions plus du chômage partiel qui impactent les charges patronales, par rapport à 2020 et nous avons embauché plus de saisonniers en 2021.

Les dépenses de promotion ont baissé de -123 K€ en 2021 par rapport à 2020. Nous n'avons pas les dépenses de 60 K€ provisionné en 2020 pour le site internet . Finalement, nous avons moins dépensé et récupéré 14 K€ .

L'évènement Pescatourisme s'est terminé en 2020 (-59 K€) que nous n'avons pas en 2021. Nous n'adhérons plus au Grand Narbonne Tourisme en 2021 (-10 K€ en 2020)

Les charges de structure de la promotion ont aussi baissé de -20 K€, comme pour l'animation, ceci est dû principalement à la dotation pour risque d'Urssaf de 17 K€ en 2020. Les charges salariales ont augmenté de 30 K€ pour les mêmes raisons ci-dessus que l'animation.

Les dépenses du Palais du Congrès ont baissé de -19 K€ en 2021 car moins de

dépenses de maintenance (- 17 K€) principalement et pour les achats de matériel et de fourniture de petit équipement (-10 K€), de l'augmentation des salaires (+ 20 K€) pour les mêmes raisons que les deux autres sections ci-dessus, de la baisse de la dotation des amortissements (-8 K€) et des risques pour l'Urssaf (- 17 K€)

Les dépenses de la boutique ont augmenté de 36 K€ en 2021 dont les salaires + 3 K€ car nous avons ouvert plus longtemps par rapport à 2020, les achats de marchandises et variation de stock + 33 K€ car nous avons réapprovisionné notre stock.

Les dépenses de l'Administration Générale ont baissé de -81 K€ : charges de structure générale (-27 K€) achat de matériel (-35 K€) car en 2020, nous avons engagé des dépenses pour les vêtements de la marque Gruissan pour les élus, matériel pour le télétravail, masques et produits pour les mesures sanitaires(-10 K€), salaires pour + 72 K€ (dont CET) et la dotation pour IFC/risques URSSAF (-134 K€), dotations aux amortissements + 6 K€.

### Produits

Les produits d'exploitation ont augmenté de 82 K€ réparties comme suit :  
+ 42 K€ de ventes de la Boutique (dont variation de stock+ 22 k€

(A noter le chiffre d'affaires de la Boutique est passé de 96 K€ en 2020 à 118 K€ en 2021 )

+ 24 K€ de subventions (Etat 8K€ pour apprentis, Autres collectivités 13 K€ pour événements)

+85 k€ de produits de l'Administration Générale (Recharge du personnel Balnéo)

-72 K€ des produits de l'animation et de la promotion (pas de participations des partenaires professionnels)

+ 2 K€ pour le Palais des Congrès

### Dépenses d'investissements

+ 1 k€ par rapport à 2020 non significatif : achats de matériel informatique, de matériel de sonorisation, petits travaux d'agencements (câblage téléphone IP)



## PORT DE PLAISANCE

## 1 . ILOTS DE GRUISSAN / LODGEBOATS

Bilan d'un projet novateur pour l'évolution future de la diversification des ports de plaisance

Suite à l'obtention de l'ensemble des dossiers réglementaires et à l'issue des sondages archéologiques, les travaux de génie civil ont pu débuter en début d'année 2021. L'objectif fixé, véritable challenge et course contre la montre étant de livrer la première dizaine de LodgeBoats début juin et rendre le site exploitable en totalité (35 lodges) au 1<sup>er</sup> Juillet.

A 2 jour près, pari réussi et cela ne fut pas sans peine, avec une période de confinement et restrictions sanitaires à cause du Covid-19.

Les entreprises, et particulièrement GTM pour la construction des éléments du ponton brise-clapot et NEGRI pour le battage des pieux, se sont particulièrement investies, notamment GTM, qui, malgré qu'il s'agisse d'une entreprise nationale, a expérimenté tout au long du processus de fabrication des flotteurs de 150 tonnes chacun, 13 unités au total soit 350 ml.de pontons.

Un aménagement d'une base de vie a été réalisé sur l'aire des 4 vents (campig-cars) pour accueillir les bureaux, salles de réunion restauration et sanitaires afin que les personnels aient de bonnes conditions de travail. Une autre partie a été dédiée à l'assemblage des LodgeBoats par les sociétés METALU et Chalets Fabre.

Les employés du Port de Plaisance, appuyés par ceux du Palais des Congrès ou de la Balnéo (ceux titulaires du permis bateau) avaient en charge le remorquage et mise en place du ponton brise-clapot ainsi que la pose de l'ensemble des bornes électrique et câblages. Cela a permis de mixer les équipes pour un objectif commun innovant et aussi gommer l'isolement du au Covid et la fermeture pour 6 mois de leurs lieux de travail. Un beau travail a été réalisé et cela a renforcé la cohésion des équipes.



Les LodgeBoats proposent une surface de 45 à 55m<sup>2</sup> avec terrasse, 1 ou 2 chambres avec chacune sa salle d'eau et WC, une kitchenette et tout le confort nécessaire pour un séjour cosy. Ils ont été réalisés par deux fabricants français reconnus pour leur expérience dans la construction flottante, Métalu (Nantes) et Chalets Fabres (Rodez)

Les LodgeBoats sont homologués « Navires » en catégorie D de navigation., motorisés, ils sont alimentés en eau et en électricité depuis les pontons. L'autre innovation a été réalisée par la société SOC, qui a mis en place un réseau d'évacuation des eaux usées vers le « tout à l'égout », par un système d'aspiration sous vide.

Le projet global s'élève à près de 5 500 000 €.

L'Office de Tourisme, gestionnaire du port de plaisance, a aménagé le plan d'eau et de ses abords pour 2 500 000 € HT qui ont été financés par une participation de la Région Occitanie au travers du plan Littoral 21 (1 150 000 €), par l'Etat (250 000 €), l'Agglomération du Grand Narbonne (100 000 €), et un emprunt de 1 000 000 € contracté par le Port de Plaisance dont la charge sera couverte par la redevance annuelle versée par Alliance Plaisance.

L'essentiellement des travaux a consisté en la création d'un ponton brise-clapot en béton de près de 350 ml de long, avec l'ensemble des réseaux AEP, des études, d'un parking d'accueil et l'aménagement paysager de l'environnement.

Ce projet a été rendu possible grâce au Comité Interministériel de la Mer (CIMER janvier 2021), présidé par le 1<sup>er</sup> Ministre, qui a décidé d'un moratoire sur les expérimentations en domaine maritime/portuaire de ce type d'exploitation et le projet de Gruissan est retenu parmi les expérimentations à réaliser qui serviront de base à la création d'une nouvelle réglementation.

**Une visite des LodgeBoats par le Premier Ministre, Jean Castex accompagné de la Présidente de la Région Occitanie (Carole Delga), du Préfet de Région et du Maire Didier Codorniou le 22 janvier 2022 a permis de constater qu'une expérimentation peut être rapidement opérationnelle quand tous les acteurs concernés Etat, Région, Commune, Investisseurs et Administrations vont dans le même sens.**



Il s'agit maintenant de créer une nouvelle réglementation ou trouver des adaptations pour que ce type d'activité innovante dans un port de plaisance puisse se développer et soit sécurisé réglementairement.

Une commission de travail Interministérielle a été mise en place, ainsi qu'une commission locale autour du Sous-Préfet de Narbonne afin que nous co-rédigions avec Alliance Plaisance cette nouvelle approche.

Comme toutes nouveautés, un recours en justice a été déposé par l'Association des Plaisanciers des Bassins de Ports Gruissan

Avec ce projet, Gruissan devient la première ville de France à offrir ce type d'hébergements de loisirs dans un environnement portuaire maritime, et se positionne comme une place incontournable pour découvrir un tourisme innovant et de nouveaux usages dans le port.

Ce projet a été sous le feu des projecteurs de l'actualité avec de très nombreux articles de presse, d'impacts sur les réseaux sociaux et sur les chaînes de télévision comme BFM TV, France 2, TF1 et autres, ainsi qu'un reportage spécial dans l'émission Capital sur M6.

Conformément au contrat d'Occupation Temporaire du Domaine Public, la SAS Alliance plaisance Gruissan a produit un rapport d'activité ainsi que le bilan financier de l'année 2021

CA sur les 6 premiers mois d'exploitation : 643 599 € HT  
Résultat net : 22 872 €  
Masse salariale : 100 131 €

Cela a été également l'accueil à la Maison de la Méditerranée, d'un Lab Littoral, organisé par la Dépêche du Midi, dédié au tourisme, à la réhabilitation de l'Immobilier de Loisirs et à l'innovation touristique avec les hébergements flottants de loisirs



### Les maisons flottantes du bonheur sont à Gruissan

Les Lodgeboats de Gruissan (Aude) sont la coqueluche de cette saison touristique 2021. Les estivants plébiscitent ces habitats flottants de nouvelle génération, vertueux et apaisants.

Revue Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article.



Gruissan (Aude). C'est la nouvelle promesse saison touristique pour le village-littoral de Gruissan. Les 33 Lodgeboats sont au total et ravivent les « passagers » de ces bassins locaux étonnants, si Alexandra et Mathis, de Gruissan. L'Œuvre de Gruissan

Par Christian Gourbe

A promotional banner for "Lab Littoral" under the "L'INDEPENDANT Midi Libre" logo. The main text reads "Renouveau des ports et des stations littorales". Below this, it says "GRUISSAN 8 Septembre 2021". There are logos for "L'Agence", "GRUISSAN", "MIDI LIBRE", and "LA DÉPÊCHE". A circular inset image shows an aerial view of the floating houses in the harbor.

ture, le village des maisons a renommée comme une traînée point par Alliance Plaisance

Après 6 mois d'exploitation, dès 2021, les résultats sont plus qu'encourageants puisque le taux d'occupation a été quasi maximal, soit 97%.

**Chiffres clés de la saison 2021 :**

- 2 055 dossiers de réservation enregistrés
- 3 958 nuitées effectuées, soit une durée moyenne de séjour de 1,92 nuit sur l'ensemble de la période
- Plus de 6000 clients accueillis à bord des LodgeBoats. En moyenne 2,7 personnes par séjour
- Un taux d'occupation moyen de juin à septembre de 97%
- 94K€ de retombées économiques directes pour les prestataires Gruissanais d'AlliancePlaisance (Blanchisserie, Boulangerie, Ostréiculteurs, Loueurs de vélos et bateaux électrique, Cave Coopérative...)
- Plus de 500 K€ de retombées économiques indirectes pour le territoire (Source Comité Régional du Tourisme)
- 82 % de Français dont 70% ne connaissaient pas Gruissan

Une qualité de produit et de service unanimement saluée par les clients et qui se manifeste dans les notes attribuées sur les principaux sites d'avis :

- Google 4,5/5
- TripAdvisor 4,5/5
- Hotel.com 9,8/10
- Booking 9,1/10

Il ressort également du bilan technique que l'ensemble des choix retenus correspond parfaitement aux besoins d'exploitation du site. Les dimensions du ponton brise clapot permettent l'amarrage des LodgeBoats en offrant un niveau de confort conforme aux attentes de l'exploitant et des clients.

Indice de recommandation du produit « Ilots de Gruissan » **9.6 / 10**, identique à Avril avec **96% des clients qui qualifient leur séjour d'Excellent-Très bien**



Tarifs pratiqués : (à partir de) :

LodgeBoats	1 Chambre		2 Chambres	
	Basse Saison	Haute Saison	Basse saison	Haute
Semaine	570 €	1230 €	750 €	1470 €
Nuitée	90 €	230 €	115 €	245 €

## 2. NAUTIC PARK LES AYGUADES

L'Office de Tourisme de GRUISSAN a, suite à appel à projet, confié la gestion du plan d'eau portuaire des AYGUADES, d'une surface d'environ 22 hectares, à la société Nautic Park.

Une partie du domaine public affectée à cet usage appartient à la Commune de GRUISSAN (parking de la Jonque), laquelle a concédée aux exploitants une AOT pour l'installation des locaux techniques, commerciaux et vestiaires.

Ce plan d'eau est idéalement situé, à proximité immédiate des villages vacances, campings et résidences de tourisme de la station.

Les activités ludiques pratiques doivent être « douces » et ouvertes au plus grand nombre, tout en permettant aux professionnels de la pêche, inscrits à la prud'homie de Gruissan d'y développer leurs activités nocturne, à partir d'1/2h après le coucher du soleil jusqu'à 1/2h avant son levé.

Les bouées et potences, comme tous objets flottants seront équipés d'un signal lumineux.

De plus, l'accès à la mer de l'étang sera réalisé par le creusement d'un chenal, lequel sera interdit à la navigation (sauf pêcheurs professionnels) et permettra une circulation de l'eau. (Ouverture avril 2022)

La saison 2021 est une saison dont les chiffres ne sont pas significatifs.

En effet, les travaux de construction du parc, dès obtention des différentes autorisations d'urbanisme purgées de tous recours et conventions d'occupation signées, soit fin février 2021 ont débutés tardivement.

La réalisation du parc a subi les contraintes liées à situation sanitaire de notre pays consécutive à l'épidémie de COVID, et notamment certains des fournisseurs d'équipements n'ont pu respecter leurs délais de livraison par suite des confinements imposés dans leurs pays respectifs.

De telle sorte que Nautic Park n'a pu ouvrir au public l'espace ludique que le 10 juillet 2021 et a fermé le 17 octobre 2021, soit une saison tronquée des deux/tiers.

712 000 € HT ont été investis, 1 CDI recruté et 10 saisonniers

Les activités développées sont le téléski, Aqua Park, ensemble de jeux gonflables flottants, et le canoë ainsi que le paddle.

**11 840 entrées payantes** ont été enregistrées avec un pic au mois d'Août de 7622 personnes.

Le potentiel existe, une meilleure communication et une assise locale devraient booster l'attractivité de ce nouvel espace nautique de Gruissan, lequel vient abonder notre offre ludique.

Conformément au contrat d'Occupation Temporaire du Domaine Public, la SAS Nautic Park Ayguades a produit un rapport d'activité ainsi que le bilan financier de l'année 2021

CA sur les 6 premiers mois d'exploitation : 108 721 € HT

Résultat net : - 70 007 €

Masse salariale : 64 283 €





Ainsi, les contrats résiliés en début d'année apparaissent d'abord dans les effectifs annuels, puis en sont soustraits pour apparaître en contrats mensuels. Les places ainsi libérées sont remplacées par des contrats annuels entrants. L'extraction de la base de données marque donc une croissance des contrats annuels en début d'année. Compte tenu des délais de recrutement des bateaux (extraction de la liste d'attente, demande de confirmation de la liste d'attente, optimisation de l'adéquation entre bateaux en attente et caractéristiques de la place en fonction de la date d'inscription, proposition, délai de réflexion et de réponse du plaisancier, parfois nouvelle consultation, etc), l'impact des entrées résultant des résiliations de début d'année est lisible jusqu'en juin.

En fin d'année, les contrats étant totalement réglés au 30 septembre, certains plaisanciers quittent le port sans préavis, induisant un décalage entre l'information de la libération de la place et l'occupation suivante. A cela, s'ajoute la difficulté de recruter des bateaux dont les contrats ont déjà été réglés dans d'autres ports en totalité dès le début d'année.

Les graphiques ci-dessous reproduisent : 1/ la variation mensuelle des effectifs des contrats annuels pour les 12 dernières années, 2/ la comparaison (depuis 2016) entre la variation mensuelle des effectifs des contrats annuels et la variation mensuelle des effectifs des contrats annuels établis au 1<sup>er</sup> janvier.

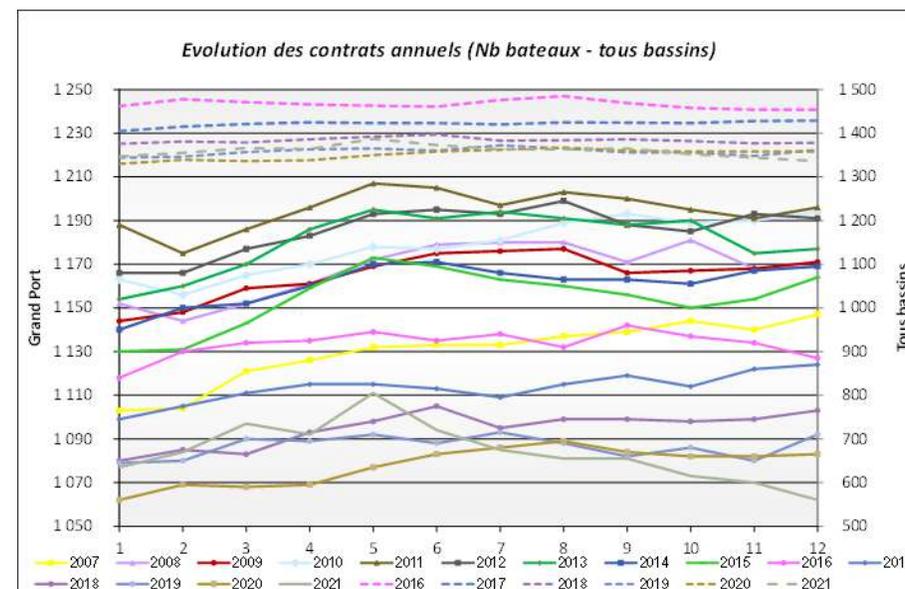
### Variation mensuelle des effectifs des contrats annuels

Sur le graphique ci-dessous, les courbes en traits pleins correspondent aux contrats annuels sur le Grand Port depuis 2007 (échelle de gauche). Les courbes en pointillés prennent également en compte les contrats annuels du Bassin Barberousse depuis 2016 (échelle de droite).

On note que jusqu'en 2011, le nombre de bateaux se maintenait, à une dizaine d'unités près, au changement d'année. Depuis 2012, le début de l'année commence avec en moyenne un déficit de 30 à 40 de bateaux, soit 3 % des effectifs, par rapport à la fin de l'année précédente. Si ce fut une volonté en 2016 afin de réserver des postes pour les mouvements de bateaux pendant la construction des pontons 1DE et 2DE, cette situation n'est réellement détectable qu'au retour des contrats en début d'année et à la lecture des absences de bateaux aux pointages.

Depuis 2016, sur le Grand Port, l'érosion des contrats initiaux est de l'ordre de 8 % entre janvier et décembre, avec toutefois un pic à 10.5 % en 2018, tandis que les contrats entrants représentent une croissance de 10 % au cours de l'année, avec également un pic à 12.5 % en 2018. La fluctuation entre effectif maximal et effectif minimal au cours de l'année est stable, désormais autour de 2 %.

Si l'on détaille les trois dernières années, ces valeurs sont les mêmes sur le Grand Port et sur le Bassin Barberousse (voir plus loin).



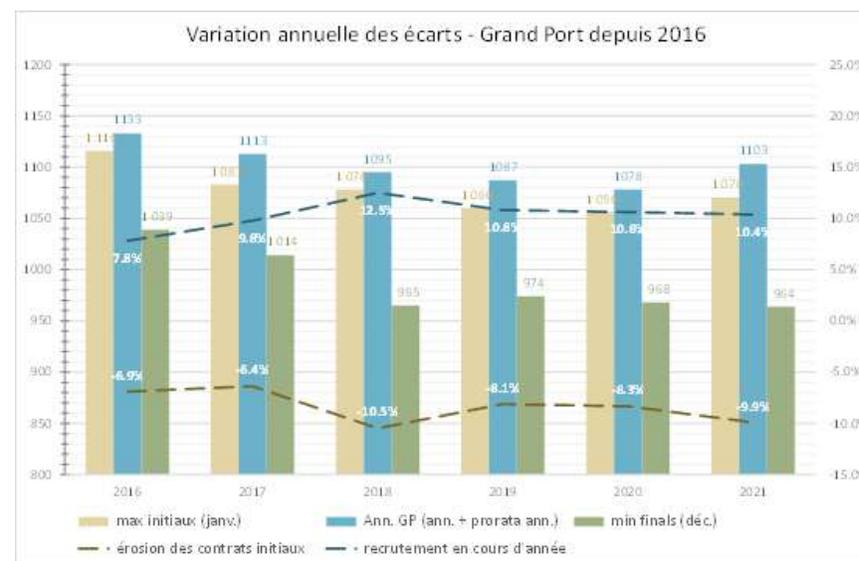
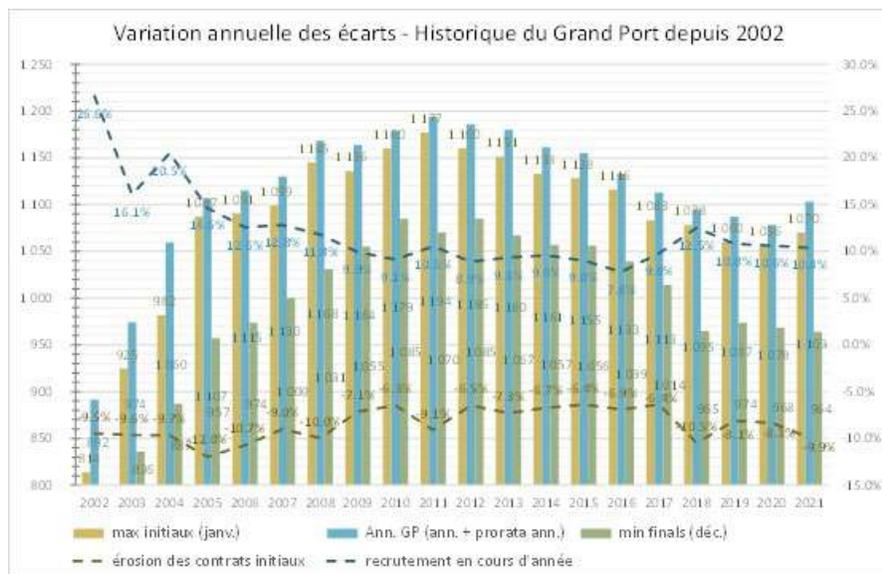
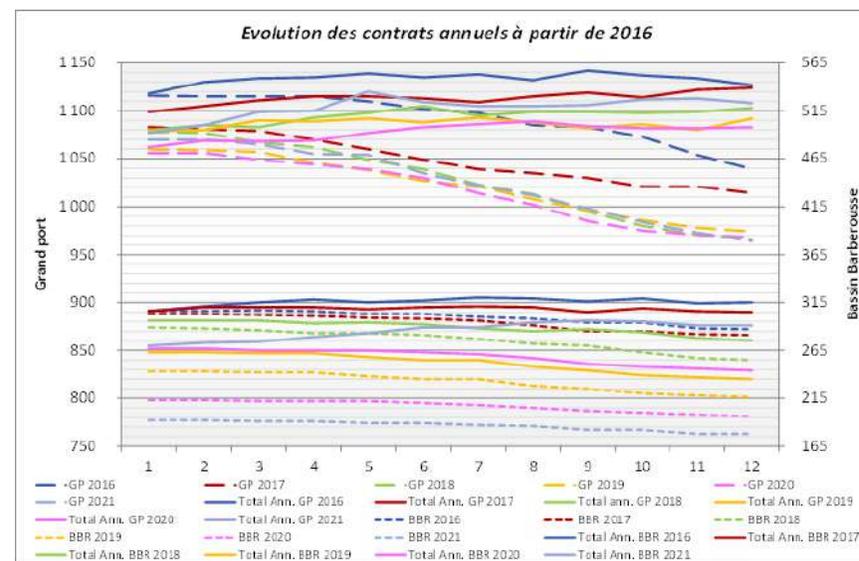
## Variation mensuelle des contrats annuels et des contrats annuels établis au 1er janvier

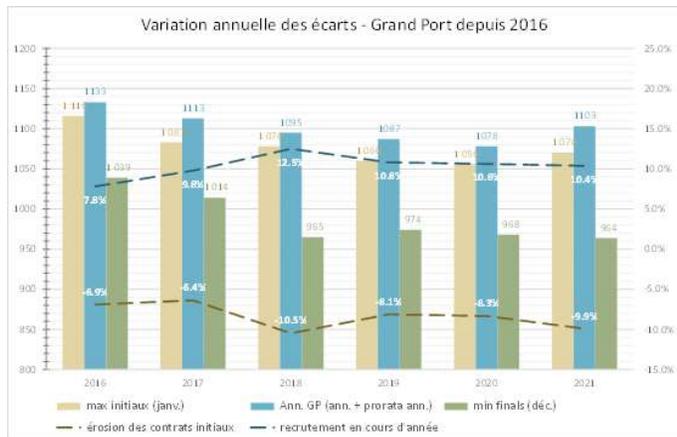
La figure ci-dessous présente, de janvier à décembre, de 2016 à 2021, l'évolution des contrats annuels initiaux, ie à date du 1<sup>er</sup> janvier (en pointillés) et l'évolution des contrats annuels incluant les entrées en cours d'année, désignés "prorata" (en traits pleins), ie l'occupation du port.

Les effectifs du Grand Port (courbes du haut du graphique) sont lisibles à gauche, ceux du Bassin Barberousse (courbes du bas du graphique) sont lisibles à droite.

Les courbes traduisent une érosion des contrats initiaux et leur remplacement (recrutement partiel ou total) au cours de l'année. Elles permettent également de constater l'incidence des fins de contrats annuels et des reports de contrats sur l'année suivante (notamment, l'impossibilité d'anticiper les départs sans préavis en fin d'année).

L'érosion et le recrutement sont détaillés dans ce qui suit.

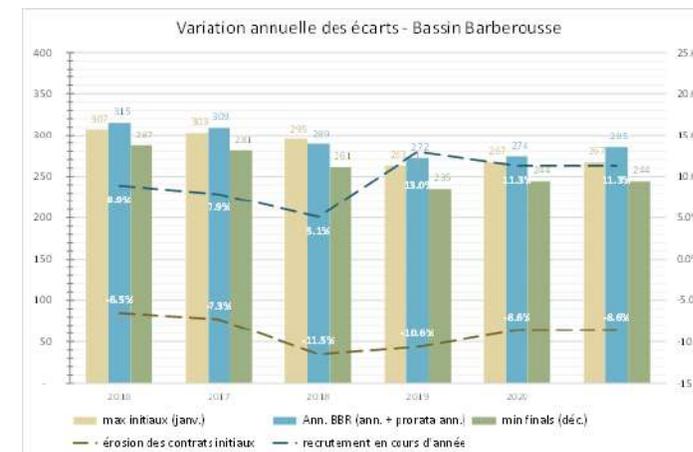




L'érosion correspond au pourcentage de fins de contrats initiaux, constatées en décembre, par rapport à l'effectif initial en janvier.

Le recrutement correspond au pourcentage des arrivées en cours d'année (contrat désigné "prorata"), constatées en décembre, par rapport à l'effectif final en décembre.

Sur le Grand Port, depuis 2011, année où l'effectif moyen annuel des contrats commence à diminuer (on a vu précédemment l'incidence des reconversions de postes), l'érosion des contrats initiaux et le recrutement en cours d'année sont stables, respectivement autour de - 7.6 % et + 9.9 %, ainsi que la perte de contrats au changement d'année à 2.8 %.



Sur la période 2016 à 2020, ces valeurs s'établissent comme suit, selon le périmètre considéré

Dans les petites catégories (moins de 7.50 m), la baisse du remplissage en cours d'année est liée à une défection de la liste d'attente dans les catégories de bateaux transportables.

On rappelle que le remplacement des bateaux sur le Bassin Barberousse est rendu difficile par le manque de candidats susceptibles d'y être admis (peu de candidatures, largeurs des places insuffisantes, tirant d'eau limité) et des caractéristiques des places qui ne conviennent pas à la demande. Dans une moindre mesure, il en était de même pour le Quai J du Grand Port mais avec un moindre impact sur les résultats globaux du Grand Port du fait de la répartition des effectifs par catégories. En septembre 2020, six places du Quai J sur 47 ont été supprimées au profit de l'élargissement des autres postes.

En 2019, les tarifs moins élevés du Bassin Barberousse ont contribué à déporter une partie de l'attente vers ce Bassin.

Bassins		2016	2017	2018	2019	2020	2021	Moyenne 2016-2019	Moyenne 2016-2020	Moyenne 2016-2021
Erosion des contrats initiaux	Grand Port	-6.9%	-6.4%	-10.5%	-8.1%	-8.3%	-9.9%	-8.0%	-8.0%	-8.4%
	Bassin Barberousse	-6.5%	-7.3%	-11.5%	-10.6%	-8.6%	-8.6%	-9.0%	-8.9%	-8.9%
	<b>Tous Bassins</b>	<b>-6.8%</b>	<b>-6.6%</b>	<b>-10.7%</b>	<b>-8.6%</b>	<b>-8.4%</b>	<b>-9.6%</b>	<b>-8.2%</b>	<b>-8.2%</b>	<b>-8.5%</b>
Ecart au chgt d'année	Grand Port	-4.0%	-2.5%	-3.9%	-2.2%	-2.7%	-0.6%	-3.1%	-3.1%	-2.6%
	Bassin Barberousse		-2.9%	-3.0%	-3.6%	-0.7%	-2.5%	-3.1%	-2.5%	-2.5%
	<b>Tous Bassins</b>		<b>-2.6%</b>	<b>-3.7%</b>	<b>-2.5%</b>	<b>-2.3%</b>	<b>-1.0%</b>	<b>-2.9%</b>	<b>-2.8%</b>	<b>-2.4%</b>
Recrutement en cours d'année	Grand Port	7.8%	9.8%	12.5%	10.8%	10.6%	10.4%	10.2%	10.3%	10.3%
	Bassin Barberousse	8.9%	7.9%	5.1%	13.0%	11.3%	11.3%	8.7%	9.2%	9.6%
	<b>Tous Bassins</b>	<b>8.0%</b>	<b>9.4%</b>	<b>11.0%</b>	<b>11.2%</b>	<b>10.8%</b>	<b>10.6%</b>	<b>9.9%</b>	<b>10.1%</b>	<b>10.2%</b>

## EVOLUTION DES EFFECTIFS PAR CATEGORIES DE BATEAUX

L'examen des variations d'effectifs par catégories de bateaux se caractérise de la façon suivante.

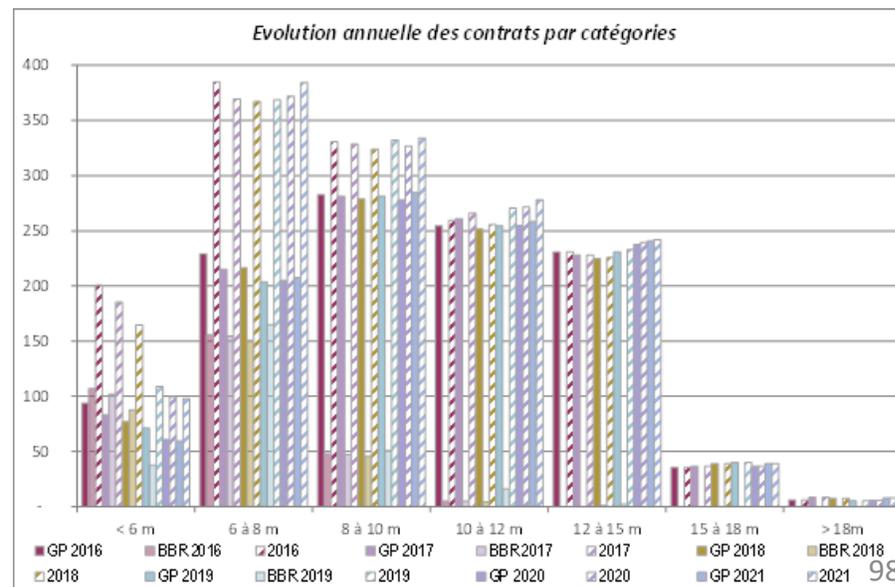
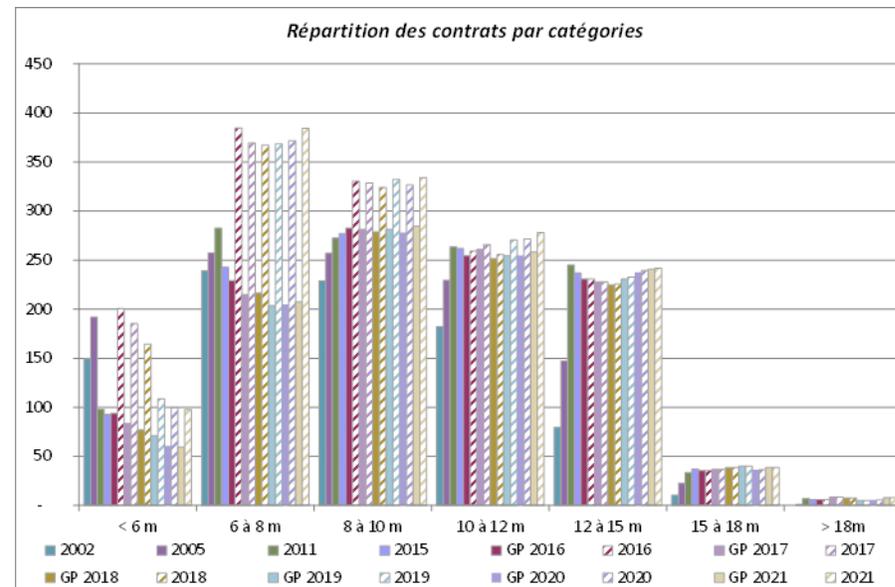
Entre les années 2004/2005 et 2018, les moins de 6 m ont diminué de plus de la moitié (62 %), perdant plus d'une centaine d'unités, et les 6-8 m ont réduit de 15 %, perdant une quarantaine d'unités. Dans le même temps, 192 bateaux de plus de 8 m entraient dans le port dont une centaine de 12 à 15 m (création et aménagement de postes des quais et pontons 3BC, 3Est, Capitainerie, Extensions 2DE et 2FG, BH, Cap au Large, 3A).

La comparaison entre 2011 (année des plus forts effectifs toutes catégories confondues) et 2021 fait apparaître que les moins de 6 m et les 6-8 m décroissent continuellement (- 114 bateaux), tandis que la variation d'effectifs des catégories supérieures est peu fluctuante excepté pour les 12-15 m dont les effectifs baissent d'une vingtaine de bateaux entre 2011 et 2018 mais affichent une tendance à la hausse sur les 3 dernières années (catégorie concernée par les départs et retours de grande navigation) ramenant les effectifs à sensiblement ceux de 2011. On retiendra donc que les réductions d'effectifs concernent principalement les bateaux de moins de 8 m, catégories déplaçables et stockables sur remorques.

### Cas particulier de l'année 2019 sur le Bassin Barberousse

Fin 2018, les bateaux du Bassin Barberousse ont été mesurés pour la mise en œuvre de l'application de la grille tarifaire sur les longueurs et largeurs des bateaux, ceci conformément aux accords intervenus entre la Ville, le CNB et l'OT lors du transfert à l'Office de Tourisme. La distribution des longueurs des bateaux a donc été modifiée par le déplacements des effectifs d'une catégorie à une autre, avec notamment une diminution significative des effectifs des moins de 6 m.

Ainsi, si le Bassin a globalement perdu 17 bateaux toutes catégories confondues entre 2018 et 2019, les moins de 6 m ont perdu 50 unités, tandis que les 6-8 m en gagnaient 14, les 8-10 m 5 et les 10-12 m une douzaine, sans changement de la géométrie des places. Globalement, tous les bateaux ont changé d'une à deux catégories par le simple fait de la mesure des bateaux et la rectification des longueurs déclarées. Aux ajustements près des demandes de re-mesures des bateaux, les effectifs des catégories sont quasi identiques de 2019 à 2020 (+ 2 bateaux).



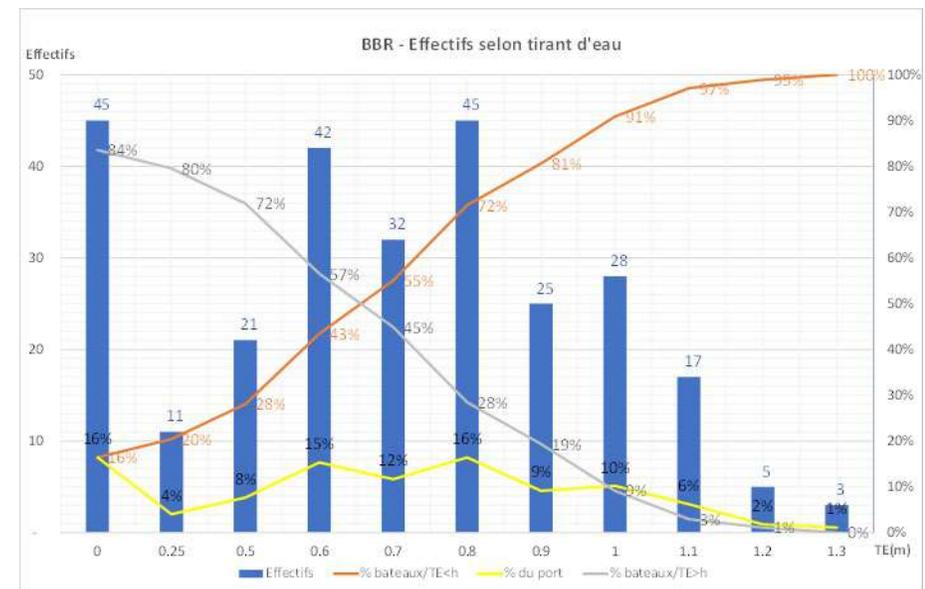
## Remarques sur les petites catégories

**Sur les places libérées** : elles se situent principalement à l'amont de la passerelle et ne peuvent accueillir les voiliers, ni les bateaux équipés de timonerie trop importante. Six postes ont été élargis par la suppression de certains catways afin d'y accueillir des unités plus importantes sous réserve de leur tirant d'air, et destiner ainsi les places à l'aval de la passerelle aux voiliers.

**Sur le recrutement des petites unités** : certaines demandes en liste d'attente précisent le souhait d'un poste au Bassin Barberousse. Les places y sont très étroites, et la demande, marginale, comme le recrutement, sont difficiles à satisfaire.

**Sur le comportement des propriétaires de petites unités** : en 2019, après consultation auprès du Port à Sec (M.Andrès), il apparaissait que cette tendance à la "disparition" des petites unités n'était pas le seul fait du grand port. Le Port à Sec voyait également sortir ses clients de ses installations et peinait aussi à recruter de nouveaux clients, d'autant que la capitainerie ne redirigeait plus vers lui les propriétaires qu'elle ne pouvait satisfaire. En 2020 est apparu un "effet COVID" avec de nouvelles acquisitions sur des unités de moins de 7.50 m, qui ne s'est pas retrouvé dans les effectifs du port.

**Sur les transferts entre les bassins** : 2/3 des bateaux du Bassin Barberousse sont des moteurs et les tirants d'eau sont tous inférieurs à 1.00 m. Parmi les voiliers, 28 unités ont des tirants d'eau compris entre 1.00 et 1.40 m, dont 5 sont supérieurs à 1.20 m ; ces 28 unités représentent 10 % de la population du port. Afin de limiter le poids du coût du dragage, en réduisant notamment la fréquence des opérations de faible importance, ou le volume à évacuer annuellement, les bateaux d'un tirant d'eau supérieur à 0.95 m sont transférés vers le Grand Port à l'occasion de mutations de propriété.



**Concernant les petits bateaux** : depuis sa création, nous avons accompagné le développement du port à sec, en relayant l'information de son existence aux plaisanciers en liste d'attente que nous ne pouvions satisfaire. De ce fait, notre liste d'attente s'est considérablement amoindrie jusqu'à disparaître, et lorsqu'un petit bateau part, soit le premier candidat se présentant alors peut disposer de la place, soit nous réorganisons les postes pour regrouper les bateaux et créer ainsi une place un peu plus large, susceptible d'accueillir une unité plus longue, sous réserve du tirant d'air de la passerelle, ces places étant principalement à l'amont de celle-ci.

## Répartition par Taille des Bateaux sur le Grand Port

**Concernant les unités de moins de 10 m** : elles représentaient les 2/3 de l'effectif en 2002, elles concernent la moitié en 2021 dans le grand port, en baisse compte tenu des aménagements de postes. La répartition se porte à 59 % sur la totalité de effectifs (yc le Bassin Barberousse).

**Concernant les unités de 12 à 15 m** : de 2002 à 2020, le nombre de contrats des 12-15 m est multiplié par 2.5.

**Les longueurs de bateaux** se répartissent à raison de 20 à 25 % dans chacune des catégories suivantes : 6 à 8 m, 8 à 10 m, 10 à 12 m et 12 à 18 m. Elle évolue comme indiqué sur le graphique ci-dessous, qui comporte également les effectifs globaux (Grand Port et Bassin Barberousse) :

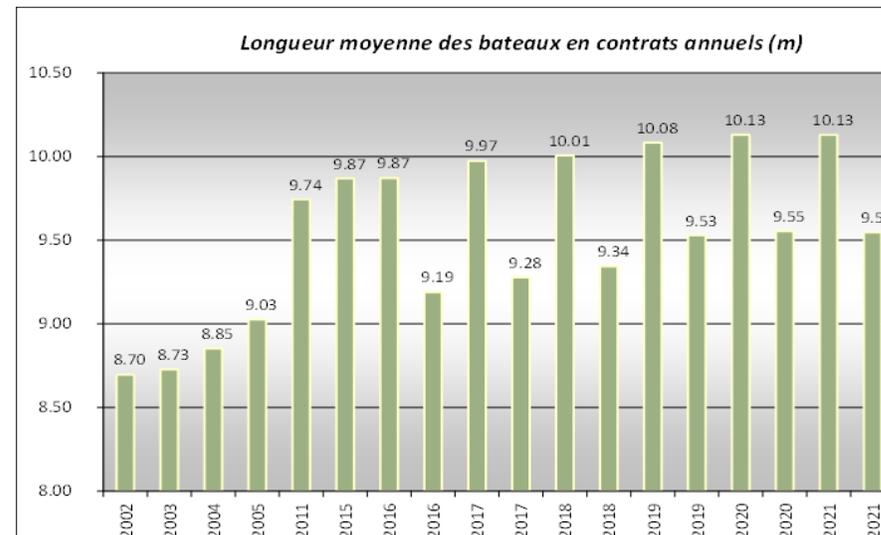
Le recrutement des bateaux sur les places libérées se fait au maximum de la capacité d'accueil selon l'ordre de la liste d'attente. Cette optimisation, associée à la diminution continue des effectifs des moins de 8 m, se traduit par une légère augmentation de la longueur des bateaux dans le grand port, que les effectifs du Bassin Barberousse tempèrent.

La répartition par type de propulsion est désormais d'un quart de moteurs dans le Grand Port (en comptant les multicoques parmi les voiliers), contre moitié-moitié en moyenne sur l'ensemble du Languedoc-Roussillon

La proportion est inversée dans le Bassin Barberousse (62 % de moteurs en 2016, 69 % en 2020) et porte la répartition générale du port à 33 % de moteurs et 66 % de voiliers.

**Remarque** : on rappelle que compte tenu des contraintes de tirant d'eau du chenal du Grazel, et notamment dans la passe aval, lors d'une vente de voilier dans le bassin Barberousse, le bateau est déplacé vers le Grand Port lorsque son tirant d'eau excède 0.95 m, tandis que la place libérée est attribuée à une petite unité à moteur, d'où une évolution lisible de la part des moteurs dans le Bassin Barberousse.

La moyenne de la longueur des bateaux reste de 10.13 m en 2021 dans le grand port, 7.53 m dans le Bassin Barberousse (contre 7.23 en 2020), ramenée à 9.55 m sur l'ensemble des effectifs (inchangé par rapport à 2020). On rappelle que la longueur moyenne dans le Bassin Barberousse était de 6.83 m en 2018, avant mesure des bateaux.



## ORIGINE DES USAGERS

**L'origine géographique** des propriétaires présents en contrats annuels se répartit en :

- 4 % résidant à l'Etranger (stable), dont principalement :
  1. la Belgique (23 %),
  2. l'Allemagne (29 %),
  3. la Grande Bretagne (21 %),
  4. les Pays-Bas (8 %),
  5. la Suisse (12 %),

Soit environ une cinquantaine de plaisanciers étrangers.

- 96 % en France dont :
  1. 50 % du Languedoc-Roussillon, + 1 % par an depuis 5 ans.
  2. 28 % de Midi-Pyrénées, stable
  3. 4 % environ de chacune des régions suivantes : Aquitaine, Île de France et Rhône-Alpes, stables

## RÉSILIATIONS ET NOUVEAUX CONTRATS

Les résiliations sont suivies et renseignées, elles représentent annuellement environ 10 % des contrats annuels du port, dont les 3/4 dus à des ventes. Si la vente se fait dans le port, un contrat en remplace un autre.

Chaque résiliation fait l'objet d'une demande de renseignement auprès des propriétaires, quant au motif de la décision.

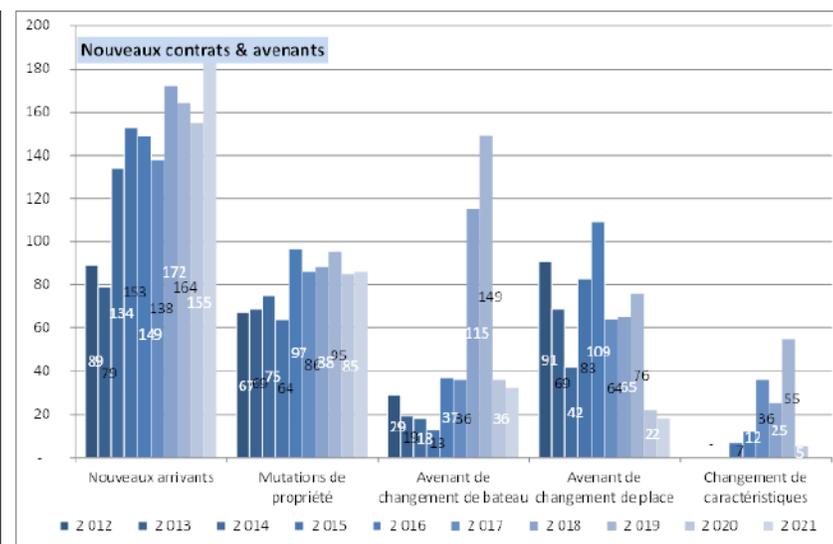
Pour rappel, 2016 avait vu la prise en compte des effectifs du Bassin Barberousse, ainsi que les mouvements de bateaux liés au changement des pontons 1DE et 2DE du Grand Port (avenants pour changement de place). Ces mouvements se sont accompagnés de mesures des bateaux pour adéquation entre dimensions du bateau et caractéristiques de la place, dont les effets sont répercutés sur 2017 lors du renouvellement des contrats (avenant pour changement de caractéristiques).

En 2021, la part des transactions portant sur de nouveaux arrivants revient à 83 %, comme en 2020, valeurs d'avant les travaux des pontons. En 2019 apparaissent les avenants pour changement de caractéristiques des bateaux du Bassin Barberousse suite à leur mesure, augmentant le nombre de "transactions" au travers de la mise à jour administrative et comptable des dossiers.

Concernant les nouveaux arrivants, ils se répartissent en propriétaires de leur bateau, ou se portant acquéreurs d'un bateau dans le port (mutation de propriété) à parts sensiblement égales.

Nouveaux contrats & avenants	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Nouveaux arrivants</b>	<b>89</b> 31%	<b>79</b> 31%	<b>134</b> 62%	<b>153</b> 61%	<b>149</b> 51%	<b>138</b> 52%	<b>172</b> 64%	<b>164</b> 54%	<b>155</b> 83%	<b>183</b> 83%
par mutation (achat d'un bateau du port)			70 32%	61 24%	84 29%	79 30%	88 33%	83 27%	84 45%	81 37%
nouveau plaisancier avec bateau d'occasion			79 37%	87 35%	63 22%	55 21%	82 31%	80 26%	69 37%	98 45%
nouveau plaisancier avec bateau neuf			2	5 2%	2 1%	4 2%	2 1%	1 0%	2 1%	4 2%
nb de traitements avant attribution du poste							94	8	0 0%	0 0%
<b>Mutations de propriété</b>	<b>67</b> 24%	<b>69</b> 27%	<b>75</b> 35%	<b>64</b> 26%	<b>97</b> 33%	<b>86</b> 33%	<b>88</b> 33%	<b>95</b> 31%	<b>85</b> 46%	<b>86</b> 39%
nouveau plaisancier			70 32%	61 24%	84 29%	79 30%	6 2%	83 27%	84 45%	81 37%
plaisancier du port			5 2%	3 1%	13 4%	7 3%	123 46%	12 4%	1 1%	5 2%
<b>Avenants (plaisanciers du port)</b>	<b>120</b> 42%	<b>88</b> 34%	<b>60</b> 28%	<b>103</b> 41%	<b>158</b> 54%	<b>136</b> 52%	<b>205</b> 77%	<b>280</b> 92%	<b>63</b> 34%	<b>50</b> 23%
Avenant de changement de bateau	29 10%	19 7%	18 8%	13 5%	37 13%	36 14%	115 43%	149 49%	36 19%	32 15%
achat bateau dans le port (occasion)				3 1%	13 4%	7 3%	25 9%	18 6%	9 5%	14 6%
achat bateau d'occasion (hors du port)				2 1%	3 1%	1 0%	65 24%	76 25%	22 12%	18 8%
achat bateau neuf				8 3%	21 7%	28 11%	25 9%	55 18%	5 3%	0 0%
Avenant de changement de place	91 32%	69 27%	42 19%	83 33%	109 37%	64 24%	65 24%	76 25%	22 12%	18 8%
Changement de caractéristiques				7 3%	12 4%	36 14%	25 9%	55 18%	5 3%	0 0%
<b>Nb Transactions</b>	<b>284</b>	<b>256</b>	<b>216</b>	<b>249</b>	<b>292</b>	<b>263</b>	<b>267</b>	<b>304</b>	<b>186</b>	<b>220</b>
<b>L.moy.</b>				<b>10.55</b>	<b>9.56</b>	<b>9.45</b>	<b>10.11</b>	<b>9.02</b>	<b>9.53</b>	<b>9.37</b>
<b>Année moy. des bateaux</b>	-	-	-	<b>2 001</b>	<b>1 983</b>	<b>1 999</b>	<b>1 989</b>	<b>1 989</b>	<b>1 991</b>	<b>1 984</b>
<b>Prix moyen</b>	-	-	-	<b>39 300</b>	<b>42 780</b>	<b>29 580</b>	<b>15 831</b>	<b>23 133</b>	<b>48 115</b>	<b>39 134</b>

NB : une transaction peut générer plusieurs avenants



**Les fins de contrat** sont expliquées comme suit :

Fins de contrats	2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
Vente	75	61%	78	48%	65	40%	87	55%	117	65%	107	73%	127	65%	115	75%	104	76%	121	76%
navigation	13	11%	12	7%	12	7%	12	8%	14	8%	6	4%	11	6%	9	6%	3	2%	10	6%
âge/santé	0	0%	5	3%	7	4%	6	4%	4	2%	3	2%	1	1%	2	1%	0	0%	1	1%
économique	5	4%	11	7%	10	6%	8	5%	2	1%	1	1%	4	2%	1	1%	2	1%	3	2%
changement de port	16	13%	27	17%	31	19%	15	9%	11	6%	10	7%	11	6%	11	7%	12	9%	15	9%
port à sec	5	4%	3	2%	5	3%	7	4%	24	13%	17	12%	18	9%	6	4%	9	7%	8	5%
changement de bateau	75	61%	78	48%	65	40%	87	55%	117	65%	107	73%	127	65%	115	75%	104	76%	121	76%
autres (dém., décès, fam.)	3	2%	16	10%	20	12%	13	8%	3	2%	3	2%	18	9%	9	6%	4	3%	1	1%
nc	4	3%	6	4%	9	6%	12	8%	4	2%	0	0%	3	2%	1	1%	0	0%	2	1%
<b>Nb fin de contrat</b>	<b>123</b>		<b>162</b>		<b>163</b>		<b>159</b>		<b>179</b>		<b>147</b>		<b>194</b>		<b>154</b>		<b>136</b>		<b>160</b>	
<b>Nb résiliations hors vente</b>	<b>48</b>		<b>84</b>		<b>98</b>		<b>72</b>		<b>62</b>		<b>40</b>		<b>67</b>		<b>39</b>		<b>32</b>		<b>39</b>	
<b>L. moy. batx résiliés (m)</b>	<b>10.40</b>		<b>10.34</b>		<b>10.39</b>		<b>10.08</b>		<b>9.41</b>		<b>9.80</b>		<b>9.69</b>		<b>10.96</b>		<b>10.50</b>		<b>9.56</b>	

**Les ventes** sont motivées comme suit :

Ventes	2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
âge/santé	17	23%	13	17%	18	28%	15	17%	33	28%	48	45%	43	34%	54	47%	50	48%	63	52%
économique	11	15%	21	27%	5	8%	16	18%	19	16%	11	10%	18	14%	12	10%	12	12%	15	12%
changement de bateau	14	19%	9	12%	9	14%	13	15%	15	13%	9	8%	7	6%	4	3%	8	8%	6	5%
autres (dém., décès, fam.)	15	20%	16	21%	17	26%	24	28%	41	35%	33	31%	47	37%	35	30%	29	28%	31	26%
nc	18	24%	19	24%	16	25%	19	22%	9	8%	6	6%	12	9%	10	9%	4	4%	7	6%
<b>Nb vente</b>	<b>75</b>		<b>78</b>		<b>65</b>		<b>87</b>		<b>117</b>		<b>107</b>		<b>127</b>		<b>115</b>		<b>104</b>		<b>121</b>	
<b>Montant des ventes renseigné (k€)</b>	<b>-</b>		<b>-</b>		<b>170</b>		<b>1 322</b>		<b>3 161</b>		<b>2 746</b>		<b>2 398</b>		<b>2 248</b>		<b>2 359</b>		<b>0</b>	
<b>Prix de vente moyen (€)</b>					<b>24 343</b>		<b>28 735</b>		<b>33 270</b>		<b>29 849</b>		<b>25 505</b>		<b>23 419</b>		<b>29 492</b>		<b>0</b>	
<b>L. moy. batx vendus (m)</b>	<b>9.97</b>		<b>9.01</b>		<b>9.49</b>		<b>10.05</b>		<b>9.52</b>		<b>9.32</b>		<b>9.12</b>		<b>9.27</b>		<b>8.97</b>		<b>9.48</b>	

NB : le prix de vente moyen est calculé sur les montants renseignés et non pas sur la totalité des opérations de vente.

Parmi les motifs énoncés lors des fins de contrats, depuis 2016, la part de ventes fluctue d'une année à l'autre entre 65 et 75% des motifs de fin de contrat, celle de la mise au sec et de changement de port diminue depuis 2017 (19 à 11 %) mais avec un léger rebond en 2020 (16 %), maintenu en 2021, explicable par des choix économiques (contexte Covid), tandis que les départs en grande navigation sont anecdotiques en 2020 dans le contexte Covid19, mais se rétablissent en 2021. Pour les ventes, l'âge/la santé et le manque de temps restent les deux principales raisons avancées.

#### Remarques :

- On rappellera que le pic de départs pour changement de ports visible en 2013 mais surtout 2014 correspond à l'effet d'appel de l'ouverture de postes sur Sète avec des tarifs extrêmement concurrentiels. Il est stable depuis 2016 à 10-12 bateaux, 15 bateaux en 2021.
- On notera également en 2015 un pic des motifs "autres" de vente, qui regroupent : déménagements, décès, manque de temps, autres raisons familiales. Ce pourcentage tend à se réduire, soit par motif réel, soit que le motif soit mieux exprimé sur d'autres raisons. Le manque de temps prend le pas sur les autres motifs depuis 2015.
- Les informations sur les conditions des transactions sont désormais renseignées à plus de 75 %, voire 89 % en 2021. Le prix moyen de transaction est de 34 847 € en 2021, en nette hausse par rapport aux années précédentes, pour un bateau dont la longueur moyenne s'est rétablie à 9.48 m, contre 8.97 m en 2020 et 9.24 m en moyenne sur les 3 dernières années. Enfin, 27 % des effectifs des ventes sont déclarées par des brokers, représentant 21 % du montant des ventes, valeurs les plus faibles depuis 2016 (1<sup>er</sup> suivi).

Le montant annuel des ventes de bateaux s'élève à 3 764 500 € en 2021 contre 2 359 366 € en 2020 qui correspondait à la moyenne des années précédentes pour une longueur des bateaux en légère diminution.

**Zoom sur le Bassin Barberousse** : entre 2016 et 2021,

Zoom sur le Bassin Barberousse	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Contrats annuels	315	309	289	272	274	290
Résiliations	30	30	41	31	27	26
Départs à sec	5	5	6	3	2	2
Ventes	20	24	27	26	22	16
Age/sante	8	8	9	13	11	9
Manque de temps	5	9	6	3	5	-
Raisons économiques	4	1	3	3	1	3
Changement de bateaux	-	2	3	-	1	-

Les autres résiliations ne sont pas motivées

Sur les 6 dernières années, ramenés aux effectifs des bassins, les résiliations représentent

- 11 % des contrats du Bassin Barberousse dont les ventes pour 5.6 %
- 10 % des contrats du Grand Port dont les ventes pour 7.7 %
- 11.8 % de l'ensemble des contrats dont les ventes 8.9 %

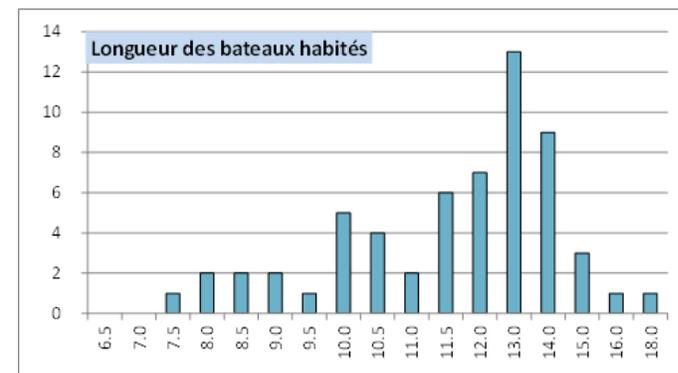
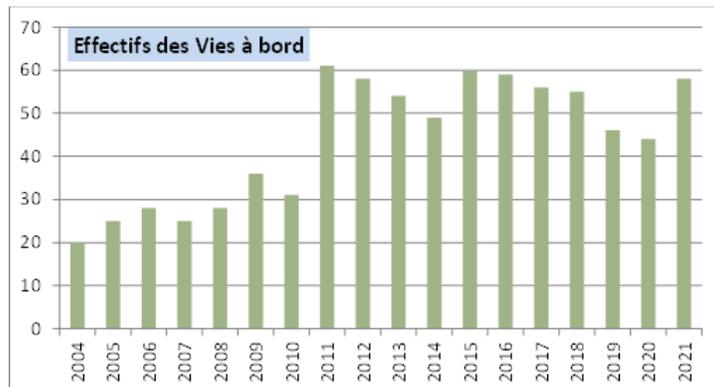
Ces écarts entre bassins ne sont pas significatifs.

Quelques facteurs de comparaison :

Origine géographique	Gruissan	Aude	Haute Garonne	Age	L.bateau	Type bateau
Bassin Barberousse	15.7 %	63.0 %	14.6 %	61.3 ans	7.03 m	69 % moteurs
Grand port	14.5 %	35.0 %	16.4 %	64.0 ans	10.06 m	76 % voiliers

## VIE À BORD

Les effectifs des vies à bord s'établissent à 58 bateaux en 2021 contre 44 en 2020, non comptés les bateaux en forfait hiver.



### 3.2 CONTRATS AU MOIS ET FORFAITS HIVER

Les contrats mensuels portent sur les séjours saisonniers (principalement de petites unités en été), les attentes pour travaux en ZTP (unités plus grandes) et la transformation des contrats annuels résiliés avant le 31 mars ou avant la fin de la première année. Depuis 2021, il est possible de faire la distinction entre mensuels liés à des résiliations et contrats de séjours mensuels.

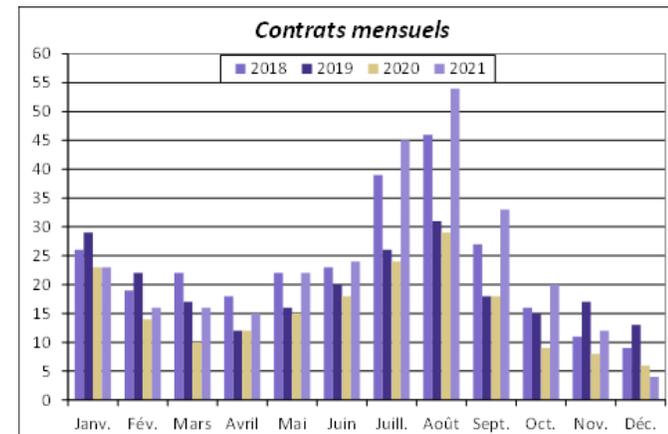
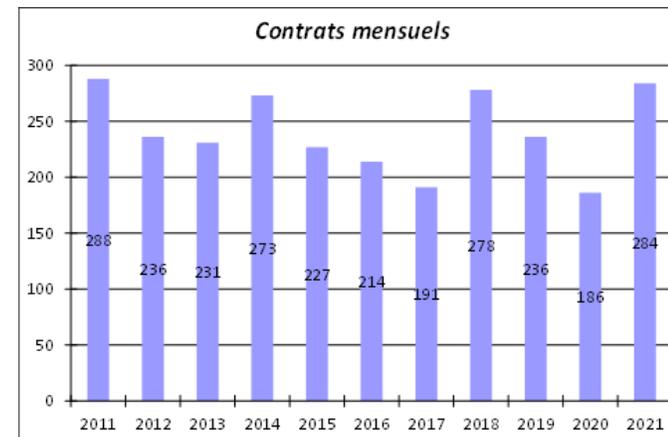
Sur 2021, les forfaits Hiver portent sur 3 bateaux en début d'année (janvier à mars, contrats de l'hiver 2020) et 10 bateaux en fin d'année (contrats de l'hiver 2021)

Sur les 10 dernières années, 2011-2014-2018 se singularisent par des effectifs annuels supérieurs de 25 % à la moyenne des autres années, tandis que 2017 fait exception par la faiblesse de son total annuel.

2020 est marquée par le contexte du confinement lié au Covid19, qui a entravé les changements de port (résiliations et nouveaux arrivants) et les transactions à l'intérieur du port, a à l'inverse bloqué certains bateaux de passage, et a réduit les séjours associés à des réservations anticipées. De ce fait, l'effectif de 2020 est le plus faible de la série.

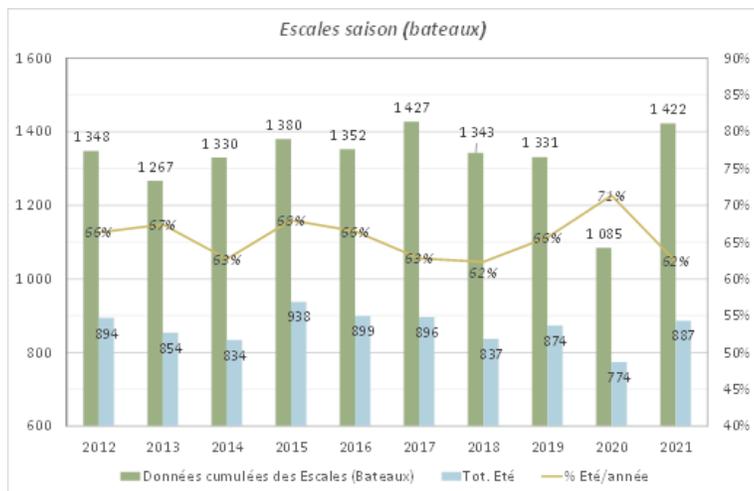
Les périodes de confinement ont été plus courtes en 2021 (44 jours) qu'en 2020 (101 jours). L'expérience de l'année précédente a ramené des bateaux de l'Étranger sur la France pendant les périodes de confinement. Certains bateaux étaient en attente de l'ouverture des frontières et les voyages à l'Étranger étaient encore fortement contraints. Les longs séjours (mensuels) en ont probablement bénéficié.

En 2021, l'été représente 43 % des effectifs de l'année contre 38 % en 2020 et 30 % en moyenne les années précédentes.



### 3.3 ESCALES

#### EFFECTIFS ET RÉPARTITION DANS L'ANNÉE

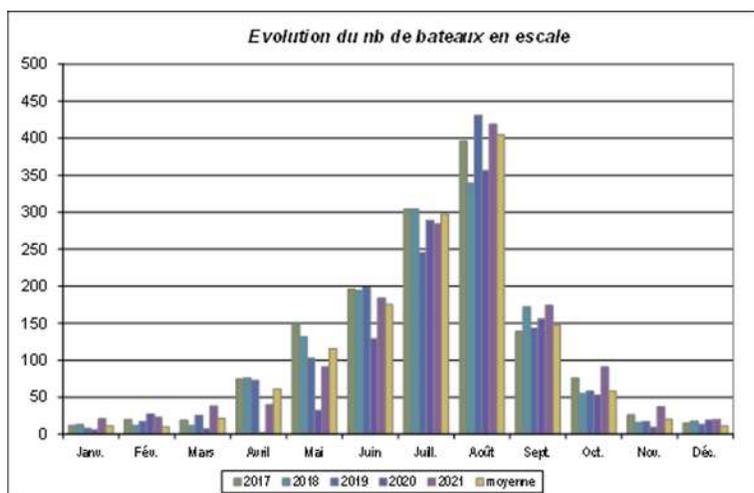


Concernant les escales, 2021 se redresse après la chute de 2020 et constitue le 2<sup>ème</sup> meilleur effectif des 10 dernières années après 2017. Concernant les nuitées, les effectifs sont parmi les 4 meilleurs des 10 dernières années.

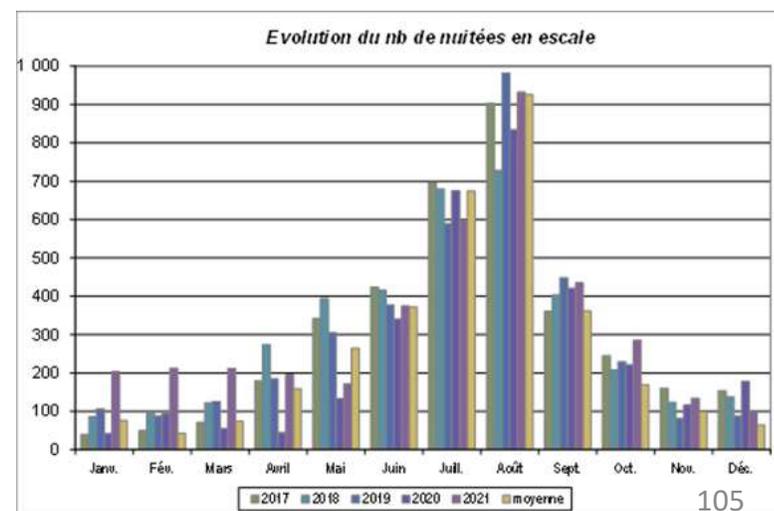
L'été se situe légèrement au-dessus de la moyenne des 10 dernières années tant pour le nombre de bateaux que le nombre de nuitées. Il représente 62 % des effectifs de l'année pour les bateaux et 54 % pour les nuitées.



La répartition mensuelle évolue comme suit :



Sur les bateaux comme sur les nuitées, l'effet confinement est lisible jusqu'en mai après un début d'année très favorable. Juillet est dans la moyenne et les mois suivants redeviennent plutôt meilleurs. La longueur moyenne des bateaux en escales est de 10.62 m sur l'ensemble de l'année, en augmentation depuis 2002 bien que plus faible que 2019 (10.76 m). La durée moyenne des séjours est de 2.71 j, supérieure à la moyenne des 10 dernières années, mais inférieure à la durée de 2020 impactée par Covid19.

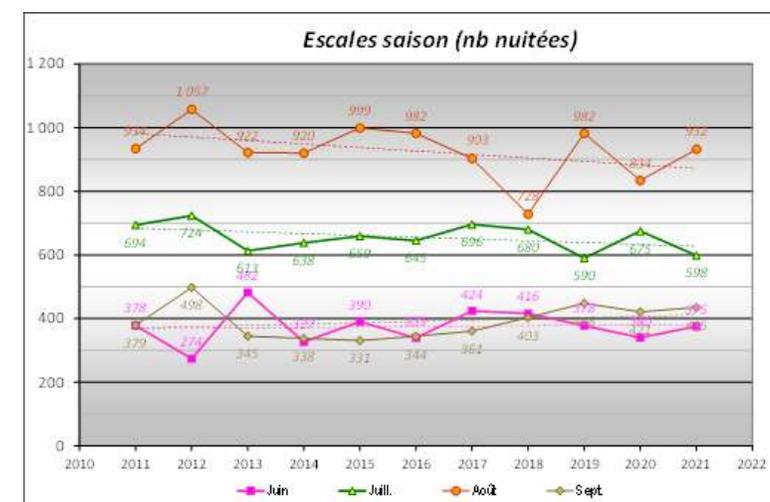
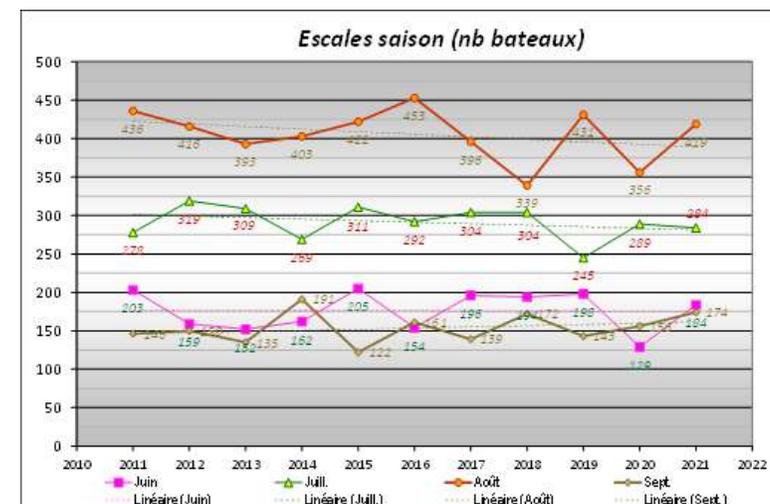


## SAISON ESTIVALE

L'été représente 62 % de l'effectif annuel des bateaux en escale et un peu plus de la moitié des nuitées (54 %). Soit pour l'été 2021, 877 bateaux (en progression) pour 1867 nuitées (en recul).

Données mensuelles des Escales (Bateaux)											Données cumulées des Escales (Bateaux)										
Bateaux	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Bateaux	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jan.	8	4	17	11	9	12	13	8	6	21	Jan.	8	4	17	11	9	12	13	8	6	21
Fév.	10	4	9	11	4	20	12	17	27	23	Fév.	18	8	26	22	13	32	25	25	33	44
Mars	28	16	23	24	31	19	12	25	7	38	Mars	46	24	49	46	44	51	37	50	40	82
Avr.	40	41	57	82	52	75	76	73	2	40	Avr.	86	65	106	128	96	126	113	123	42	122
Mai	124	100	116	100	89	149	132	103	32	91	Mai	210	165	222	228	185	275	245	226	74	213
Juin	159	152	162	205	154	196	194	198	129	184	Juin	369	317	384	433	339	471	439	424	203	397
Juil.	319	309	269	311	292	304	304	245	289	284	Juil.	688	626	653	744	631	775	743	669	492	681
Août	416	393	403	422	453	396	339	431	356	419	Août	1 104	1 019	1 056	1 166	1 084	1 171	1 082	1 100	848	1 100
Sept.	150	135	191	122	161	139	172	143	156	174	Sept.	1 254	1 154	1 247	1 288	1 245	1 310	1 254	1 243	1 004	1 274
Oct.	61	75	57	52	74	76	55	58	53	91	Oct.	1 315	1 229	1 304	1 340	1 319	1 386	1 309	1 301	1 057	1 365
Nov.	22	24	17	28	23	26	16	17	9	37	Nov.	1 337	1 253	1 321	1 368	1 342	1 412	1 325	1 318	1 066	1 402
Déc.	11	14	9	12	10	15	18	13	19	20	Déc.	1 348	1 267	1 330	1 380	1 352	1 427	1 343	1 331	1 085	1 422
<b>Tot. Ann.</b>	<b>1 348</b>	<b>1 267</b>	<b>1 330</b>	<b>1 380</b>	<b>1 352</b>	<b>1 427</b>	<b>1 343</b>	<b>1 331</b>	<b>1 085</b>	<b>1 422</b>	<b>Tot. Ann.</b>	<b>1 348</b>	<b>1 267</b>	<b>1 330</b>	<b>1 380</b>	<b>1 352</b>	<b>1 427</b>	<b>1 343</b>	<b>1 331</b>	<b>1 085</b>	<b>1 422</b>
Ecart en fin anné	-2%	-6%	5%	4%	-2%	6%	-6%	-1%	-18%	31%	Ecart en fin anné	-2%	-6%	5%	4%	-2%	6%	-6%	-1%	-18%	31%
<b>Tot. Été</b>	<b>894</b>	<b>854</b>	<b>834</b>	<b>938</b>	<b>899</b>	<b>896</b>	<b>837</b>	<b>874</b>	<b>774</b>	<b>887</b>	<b>Tot. Été</b>	<b>894</b>	<b>854</b>	<b>834</b>	<b>938</b>	<b>899</b>	<b>896</b>	<b>837</b>	<b>874</b>	<b>774</b>	<b>887</b>
Variation estivale	-3%	-4%	-2%	12%	-4%	0%	-7%	4%	-11%	15%	% Été/année	66%	67%	63%	68%	66%	63%	62%	66%	71%	62%
<b>Part de l'été</b>	<b>66%</b>	<b>67%</b>	<b>63%</b>	<b>68%</b>	<b>66%</b>	<b>63%</b>	<b>62%</b>	<b>66%</b>	<b>71%</b>	<b>62%</b>	Ecart fin mai	-14%	-21%	35%	3%	-19%	49%	-11%	-8%	-67%	188%
Ecart s/ juin	-21.7%	-4.4%	6.6%	26.5%	-24.9%	27.3%	-1.0%	2.1%	-34.8%	42.6%	Ecart fin juin	-17.3%	-14.1%	21.1%	12.8%	-21.7%	38.9%	-6.8%	-3.4%	-52.1%	95.6%
Ecart s/ juillet	14.7%	-3.1%	-12.9%	15.6%	-6.1%	4.1%	0.0%	-19.4%	18.0%	-1.7%	Ecart fin juillet	-5.0%	-9.0%	4.3%	13.9%	-15.2%	22.8%	-4.1%	-10.0%	-26.5%	38.4%
Ecart s/ août	-4.6%	-5.5%	2.5%	4.7%	7.3%	-12.6%	-14.4%	27.1%	-17.4%	17.7%	Ecart fin août	-4.8%	-7.7%	3.6%	10.4%	-7.0%	8.0%	-7.6%	1.7%	-22.9%	29.7%

Les graphiques ci-dessous retracent l'évolution des mois de saison. Les courbes de tendances sont croissantes en juin et septembre, mais décroissantes en juillet et août.



Données mensuelles des Escales (Nuitées)											Données cumulées des Escales (Nuitées)										
Nuitées	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Nuitées	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jan.	90	26	143	64	49	40	86	107	42	204	Jan.	90	26	143	64	49	40	86	107	42	204
Fév.	57	33	52	29	8	49	95	88	94	212	Fév.	147	59	195	93	57	89	181	195	136	416
Mars	84	55	77	85	49	71	122	125	55	211	Mars	231	114	272	178	106	160	303	320	191	627
Avr.	165	97	147	189	143	179	273	185	45	196	Avr.	396	211	419	367	249	339	576	505	236	823
Mai	263	277	245	189	206	342	394	305	133	171	Mai	659	488	664	556	455	681	970	810	369	994
Juin	274	482	327	390	339	424	416	378	340	375	Juin	933	970	991	946	794	1 105	1 386	1 188	709	1 369
Juil.	724	613	638	659	645	696	680	590	675	598	Juil.	1 657	1 583	1 629	1 605	1 439	1 801	2 066	1 778	1 384	1 967
Août	1 057	922	920	999	982	903	728	982	834	894	Août	2 714	2 505	2 549	2 604	2 421	2 704	2 794	2 760	2 218	2 861
Sept.	498	345	338	331	344	361	403	448	421	55	Sept.	3 212	2 850	2 887	2 935	2 765	3 065	3 197	3 208	2 639	2 916
Oct.	139	254	144	169	140	245	207	229	221	285	Oct.	3 351	3 104	3 031	3 104	2 905	3 310	3 404	3 437	2 860	3 201
Nov.	39	125	64	111	131	160	123	81	116	134	Nov.	3 390	3 229	3 095	3 215	3 036	3 470	3 527	3 518	2 976	3 335
Déc.	9	69	81	87	31	154	138	88	178	102	Déc.	3 399	3 298	3 176	3 302	3 067	3 624	3 665	3 606	3 154	3 437
<b>Tot. Ann.</b>	<b>3 399</b>	<b>3 298</b>	<b>3 176</b>	<b>3 302</b>	<b>3 067</b>	<b>3 624</b>	<b>3 665</b>	<b>3 606</b>	<b>3 154</b>	<b>3 437</b>	<b>Tot. Ann.</b>	<b>3 399</b>	<b>3 298</b>	<b>3 176</b>	<b>3 302</b>	<b>3 067</b>	<b>3 624</b>	<b>3 665</b>	<b>3 606</b>	<b>3 154</b>	<b>3 437</b>
Ecart en fin anné	3%	-3%	-4%	4%	-7%	18%	1%	-2%	-13%	9%	Ecart en fin anné	3%	-3%	-4%	4%	-7%	18%	1%	-2%	-13%	9%
<b>Tot. Été</b>	<b>2 055</b>	<b>2 017</b>	<b>1 885</b>	<b>2 048</b>	<b>1 966</b>	<b>2 023</b>	<b>1 824</b>	<b>1 950</b>	<b>1 849</b>	<b>1 867</b>	<b>Tot. Été</b>	<b>2 055</b>	<b>2 017</b>	<b>1 885</b>	<b>2 048</b>	<b>1 966</b>	<b>2 023</b>	<b>1 824</b>	<b>1 950</b>	<b>1 849</b>	<b>1 867</b>
Variation estivale	2%	-2%	-7%	9%	-4%	3%	-10%	7%	-5%	1%	% Été/année	60%	61%	59%	62%	64%	56%	50%	54%	59%	54%
<b>Part de l'été</b>	<b>60%</b>	<b>61%</b>	<b>59%</b>	<b>62%</b>	<b>64%</b>	<b>56%</b>	<b>50%</b>	<b>54%</b>	<b>59%</b>	<b>54%</b>	Ecart fin mai	7%	-26%	36%	-16%	-18%	50%	42%	-16%	-54%	169%
Ecart s/ juin	-27.5%	75.9%	-32.2%	19.3%	-13.1%	25.1%	-1.9%	-9.1%	-10.1%	10.3%	Ecart fin juin	-6.3%	4.0%	2.2%	4.5%	-16.1%	39.2%	25.4%	-14.3%	-40.3%	93.1%
Ecart s/ juillet	4.3%	-15.3%	4.1%	3.3%	-2.1%	7.9%	-2.3%	-13.2%	14.4%	-11.4%	Ecart fin juillet	-2.0%	-4.4%	2.9%	-1.5%	-10.3%	25.2%	14.7%	-13.9%	-22.2%	42.1%
Ecart s/ août	13.2%	-12.8%	-0.2%	8.6%	-1.7%	-8.0%	-19.4%	34.9%	-15.1%	7.2%	Ecart fin août	3.4%	-7.7%	1.8%	2.2%	-7.0%	11.7%	3.3%	-1.2%	-19.6%	29.0%

## ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES ESCALES

Les visiteurs étrangers représentent 9 % des escales, contre 14 % les années avant Covid19. Les effectifs des bateaux étrangers ont baissé de 30 % par rapport aux années avant Covid19 (elle était de 43 % en 2020) et de 33 % pour les nuitées (- 65 % en 2020).

- Les Allemands et les Suisses se maintiennent, tant sur le nombre de bateaux que sur les nuitées, par rapport aux années anté-Covid19.
- Les Néerlandais deviennent quasi-inexistants depuis 3 ans.
- Les bateaux Belges sont moins nombreux (58 % des années anté-Covid19), mais pour un nombre de nuitées quasi-maintenu, avec des durées moyennes de séjours majorées de 50 %.
- Entre Brexit et Covid19 (le Royaume Uni a été confiné pendant l'été 2021), les effectifs anglais ont diminué de moitié pour les bateaux ... et de 80 % pour les nuitées.

Concernant les bateaux et les nuitées des visiteurs français, à l'exception de l'île de France et de l'Auvergne qui baissent respectivement de 40 et 20 % (et l'Aquitaine sur les nuitées), toutes les autres régions sont en nette progression par rapport à la moyenne des 8 années qui ont précédé le Covid19. Les escales ont augmenté de 10 % pour les bateaux et de 17 % pour les nuitées.

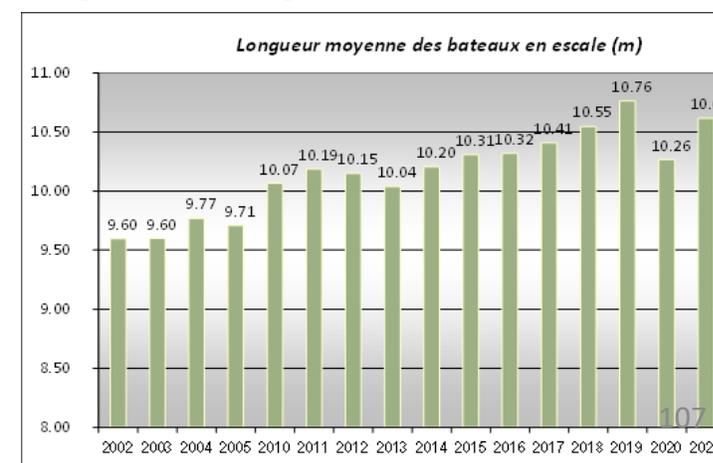
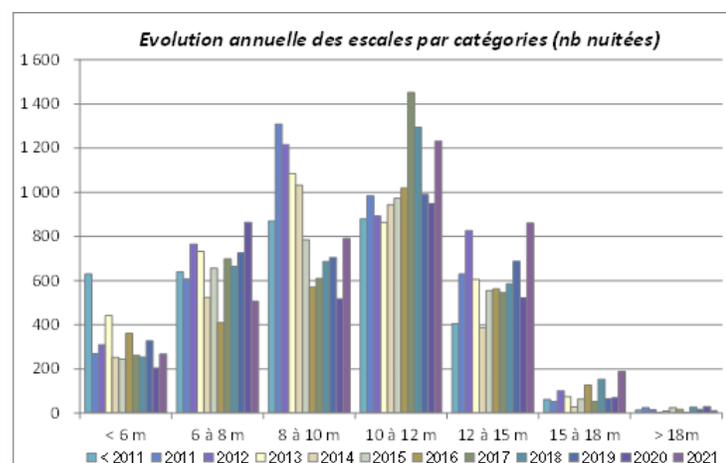
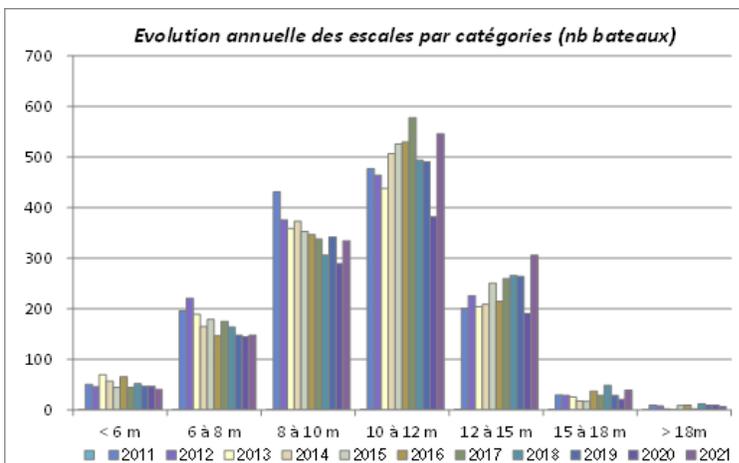
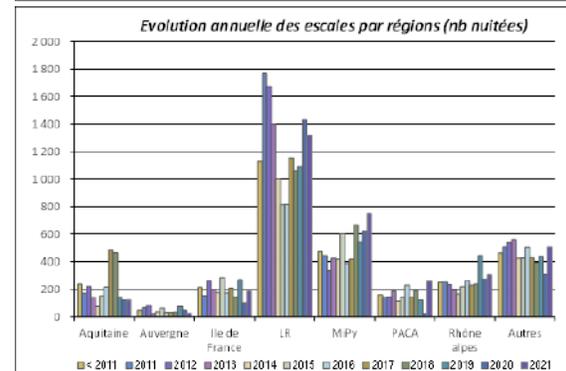
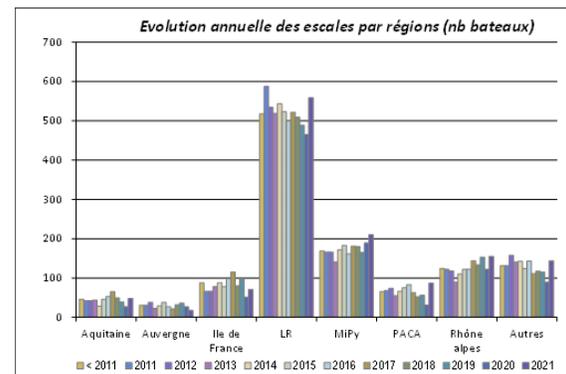
## DIMENSION DES BATEAUX EN ESCALES

Les courbes ci-dessous indiquent, aux fluctuations près d'année en année :

Concernant les effectifs de bateaux en escales:  
 Maintien des moins de 10 m,  
 Augmentation des plus de 10 m

Concernant les effectifs de nuitées d'escales:  
 Une tendance à la baisse pour les moins de 8 m  
 Une hausse qui se confirme pour les plus de 8 m

La courbe de la moyenne de la longueur des bateaux en escale continue de croître à 10.62 m en 2021, avec une distribution annuelle régulière des catégories, dont 80 % de voiliers :



### 3.4 MANUTENTIONS

NB : Dans ce qui suit, il est question des effectifs des manutentions et non pas de leurs chiffres d'affaires.

#### ZONE TECHNIQUE PORTUAIRE

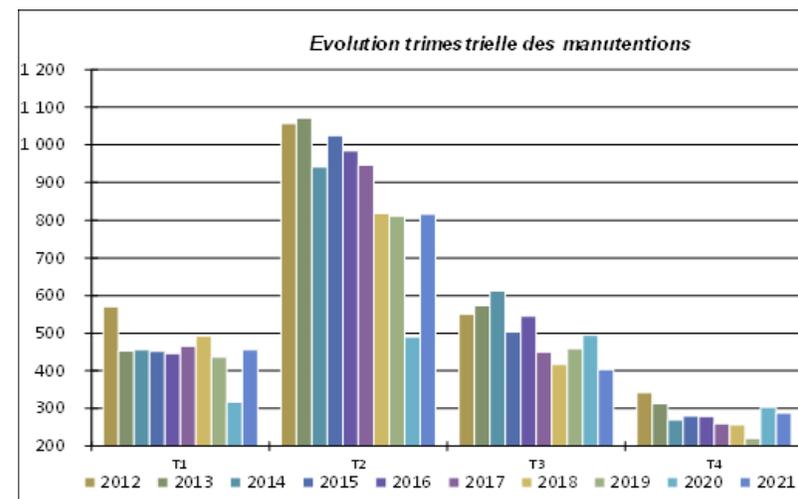
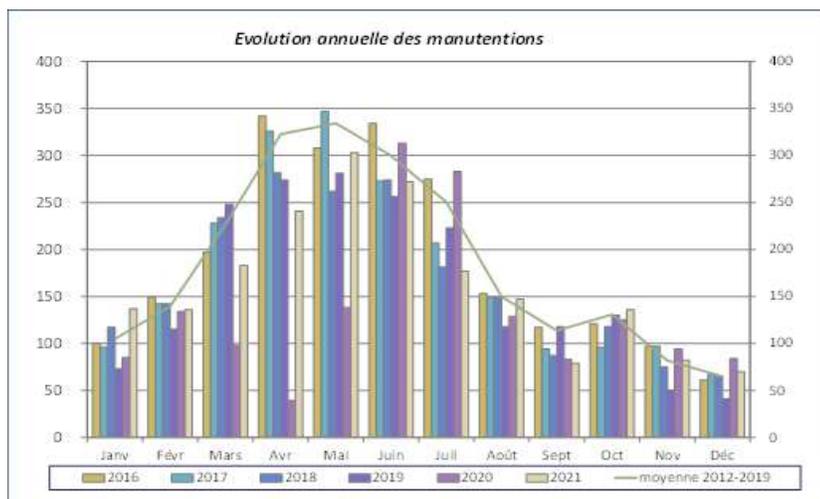
On rappelle qu'en 2020, sur la ZTP du Grand Port, les effectifs de manutentions ont été impactés en mars à mai et octobre à décembre (principalement avril et novembre),

- d'abord par les mesures de confinement du Covid19 : arrêt des manutentions en raison des interdictions de déplacements des propriétaires et du délai d'organisation des entreprises pour les reprises d'activités
- puis par les mesures de reprise : organisation des professionnels pour reprendre et maintenir une activité technique, et mesures d'accompagnement des professionnels mises en œuvre par l'Office de Tourisme et les moyens portuaires (gratuité des manutentions commandées aux professionnels, remorquage pris en charge par le port, gratuité des calages par les professionnels)
- l'effectif annuel de 2020 représentait 72 % de la moyenne des effectifs de 8 années précédant le Covid19.

En 2021, les périodes de confinement ont été moins longues, notamment à la périodes de préparation des bateaux.

- Juin-juillet, septembre, et novembre-décembre sont déficitaires par rapport à l'année passée (novembre-décembre en raison des manutentions gratuites de fin 2020),
- Les autres mois sont globalement très positifs pour donner une augmentation de 22 % par rapport à 2020, mais on observe néanmoins une baisse de 11.5 % du nombre de manutentions de 2021 par rapport aux années avant Covid19, malgré des valeurs positives sur janvier (boosté par les remises à l'eau consécutives aux manutentions gratuites de fin d'année) et les 3 mois d'automne.

L'été (juin à août) représente environ 50 % de l'effectif annuel des manutentions en 2020 contre 30 % en moyenne les autres années. Les pertes cumulées des manutentions à fin mai dont 50 % par rapport à 2019, mais de 23 % à fin août, pour s'établir à 17 % en fin d'année.



*Remarques sur la série :*

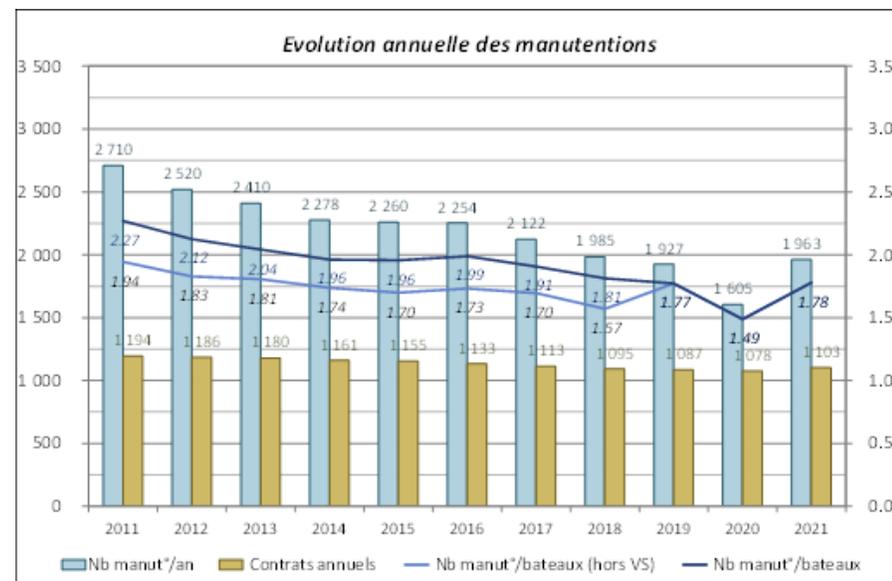
Les variations d'une année à l'autre sont illustrées sur le graphique suivant :

On rappelle que L'année 2011 reflète les effets de la tempête Klaus de janvier 2010, avec une recrudescence de mise à terre pour travaux (effet assurances)

L'année 2012 revient au niveau de l'année 2010. Les effectifs des années 2014 à 2016 sont stables mais en baisse d'environ 10 % par rapport à 2012, puis décroissent au cours des 3 années suivantes.

2020 est marquée par le contexte sanitaire, tandis que 2021 retrouve un niveau pré-Covid19.

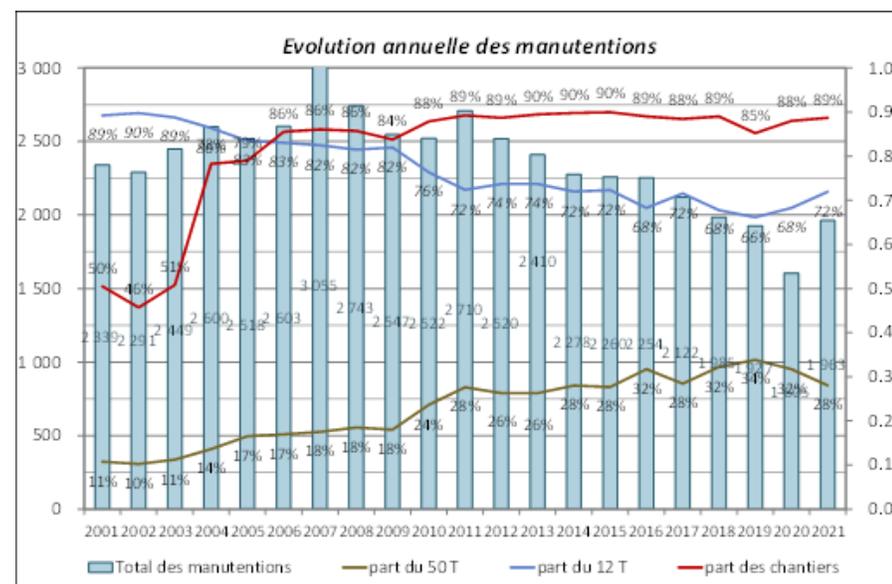
Ramené au nombre de contrats annuels dans le port, l'effectif moyen correspond à environ 1.8 manutentions par bateau, semblable à 2018 et 2019.



La part des chantiers est d'environ 90 % des manutentions, en légère baisse à 85 % en 2019.

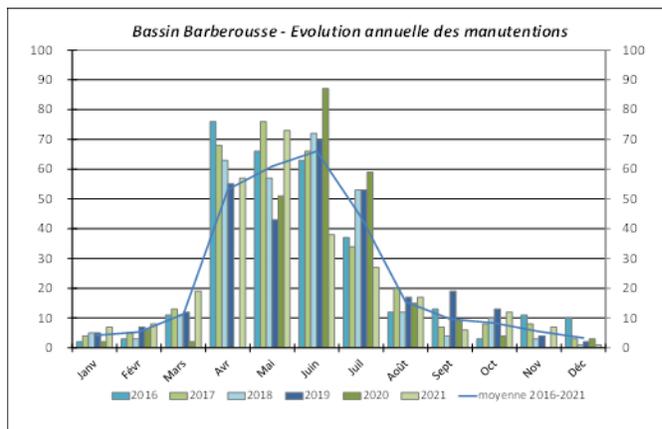
La part des manutentions du BHT50 dépasse les 30 % depuis 2016, contre 27 % en moyenne depuis son acquisition les années précédentes. On rappelle que le Roulev P50 assurait au plus 17 % des opérations.

L'activité professionnelle de préparation de bateaux neufs correspondait à 11 % à 13 % des manutentions selon les années jusqu'en 2018, mais en baisse en 2019 en raison de choix économique de cette entreprise (priorité sur la préparation plus rémunératrices des vedettes). Cette entreprise a repris une activité similaire à celle des autres professionnels en 2020 en raison de la production impactée des chantiers de construction.

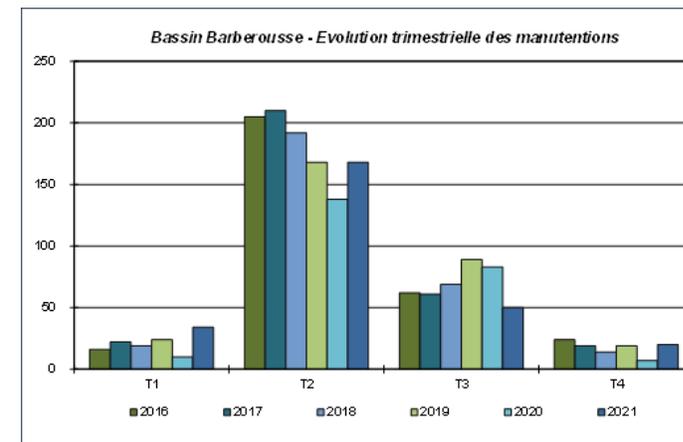


## ZONE TECHNIQUE BASSIN BARBEROUSSE

L'antériorité à 2015 des statistiques est détenue par le CNB (cahier de saisie des agents portuaires). Les données ont été reconstituées à partir des histogrammes conservés par les agents portuaires. L'année 2015 fait toutefois défaut. Les graphes qui suivent prennent en compte les années succédant au transfert du Bassin Barberousse à l'OT.



L'été (juin à août) représente en moyenne environ 40 % de l'effectif annuel des manutentions avant 2017, puis 47 % au cours des 2 années suivantes, mais 68 % en 2020, en raison des mesures de confinement qui ont affecté mars et avril, et dans une moindre mesure mai. En 2021, l'été représente 30 % de l'effectif annuel, une partie des manutentions s'étant reportées sur les 2 premiers trimestres.



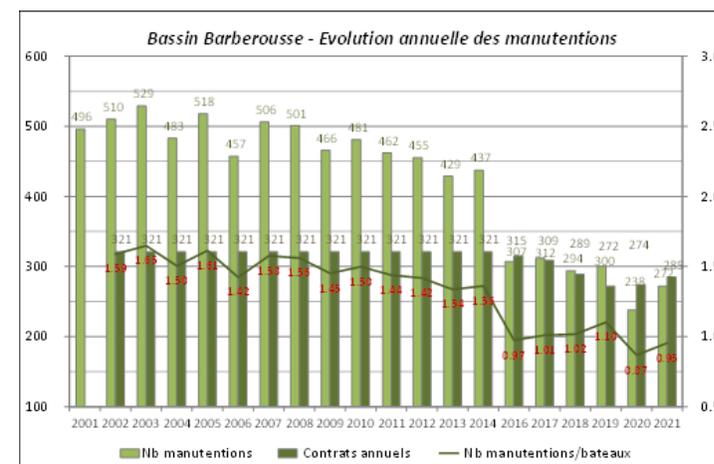
Le taux de réalisation est en moyenne de 70 % au 30 juin et de 94 % à fin septembre. 2019 marque une singularité à fin juin de 64 % sans raison identifiée, tandis que ce taux à 62 % en 2020 semble lié aux conditions de confinement Covid19. 2021 retrouve un fonctionnement analogues aux années antérieures.

Les variations d'une année à l'autre sont illustrées sur le graphique suivant :

Les données traitées mettent en évidence un probable effet "tempête Klaus" en avril 2010 avec un nombre record de manutentions.

De 2010 à 2013, les effectifs affichent une baisse de 11 %. 2014 remonte légèrement, 2016 enregistre une baisse de 30 %, par rapport à 2014, mais en l'absence des données de 2015, ce résultat n'est pas interprétable.

Ramené au nombre de contrats annuels dans le port, l'effectif moyen correspond à 1.55 manutentions par bateau avant 2010, ramené à 1.40 entre 2010 et 2014 et de l'ordre de 1 de 2016 à 2021, exception faite de 2020 (0.87) probablement en raison des confinements. En 2016 ont été mises en place des procédures de réservation et de règlement différentes. Il reste impossible à ce jour, d'évaluer les causes probables de la baisse du nombre de manutentions : conjoncture économique, attente/observation, ou mode de comptabilisation des manutentions (ex. pas de "fortune de mer" signalée depuis 2016). A compter de 2022, les observations prendrons en compte des années postérieures au transfert de la gestion du bassin Barberousse par l'OT.



### 3.5 CARBURANT

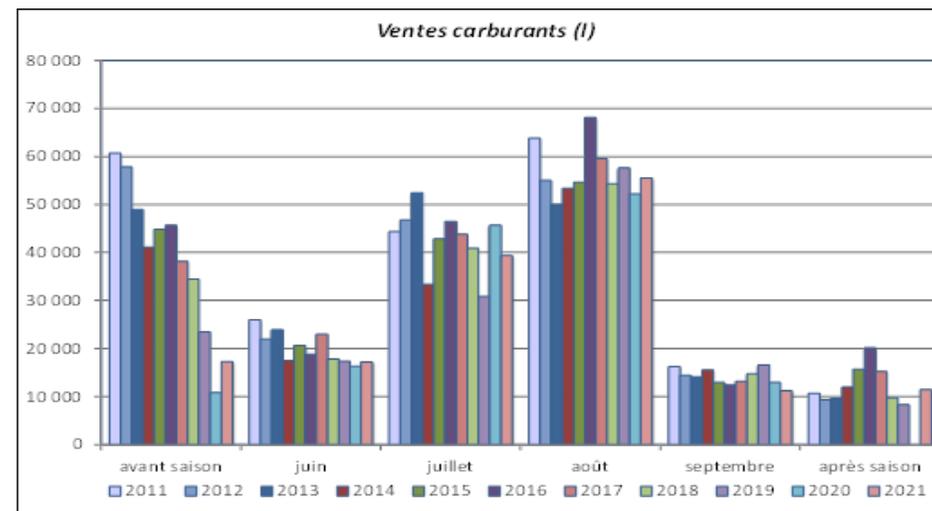
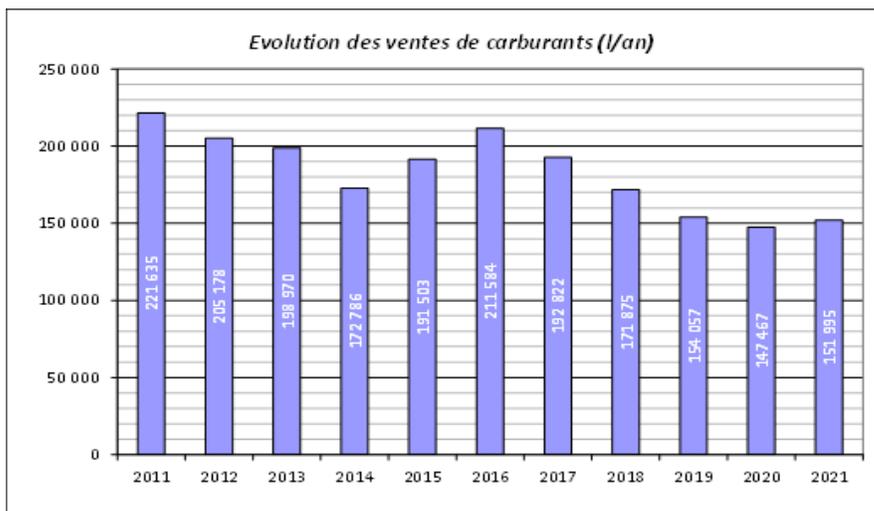
Les ventes de carburants baissent régulièrement de 10 % par an de 2016 à 2019. Pour mémoire, en 2016 les ventes avaient été singulièrement plus élevées en juillet et août.

La baisse entre 2019 et 2020 est de 6600 l (- 4 %), soit environ 2 pleins de vedettes du type de celles qui sont préparées à la ZTP. La reprise en 2021 est de 4500 l (+ 3 %) par rapport à 2020, qui pourrait tendre à laisser penser à une stabilisation sur les 3 dernières années, sous réserve qu'elle soit encore lisible en 2022.

En 2020, l'été représente les 3/4 du volume de vente annuelle de carburant contre 2/3 en moyenne les années précédant le Covid19.

Données mensuelles des ventes de Carburant											Données cumulées des ventes de Carburant										
Carburant	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Carburant	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jan.	2 026	1 534	675	1 738	1 224	498	2 075	212	1 913	1 293	Jan.	2 026	1 534	675	1 738	1 224	498	2 075	212	1 913	1 293
Fév.	8 383	2 748	1 606	1 436	568	1 135	2 943	829	692	1 819	Fév.	10 409	4 282	2 281	3 174	1 792	1 633	5 018	1 041	2 605	3 112
Mars	13 972	607	7 123	7 373	14 313	6 888	5 289	4 122	3 219	2 483	Mars	24 381	4 889	9 404	10 547	16 105	8 521	10 307	5 163	5 824	5 595
Avr.	14 149	11 030	10 853	15 393	16 205	13 636	11 970	9 372	0	3 594	Avr.	38 530	15 919	20 257	25 940	32 310	22 157	22 277	14 535	5 824	9 189
Mai	19 317	33 015	20 857	18 871	13 321	15 966	12 178	8 893	4 992	8 081	Mai	57 847	48 934	41 114	44 811	45 631	38 123	34 455	23 428	10 816	17 270
Juin	21 939	23 877	17 488	20 633	18 833	23 014	17 771	17 363	16 258	17 199	Juin	79 786	72 811	58 602	65 444	64 464	61 137	52 226	40 791	27 074	34 469
Juil.	46 722	52 424	33 304	42 813	46 476	43 773	40 910	30 837	45 631	39 343	Juil.	126 508	125 235	91 906	108 257	110 940	104 910	93 136	71 628	72 705	73 812
Août	54 979	49 979	53 393	54 617	68 093	59 574	54 308	57 580	52 170	55 505	Août	181 487	175 214	145 299	162 874	179 033	164 484	147 444	129 208	124 875	129 317
Sept.	14 385	14 110	15 538	12 911	12 421	13 146	14 715	16 562	12 912	11 249	Sept.	195 872	189 324	160 837	175 785	191 454	177 630	162 159	145 770	137 787	140 566
Oct.	5 759	4 328	8 267	8 354	11 757	8 573	6 683	5 639	7 966	7 619	Oct.	201 631	193 652	169 104	184 139	203 211	186 203	168 842	151 409	145 753	148 185
Nov.	2 672	4 636	2 586	5 765	6 570	2 459	2 086	2 127	179	2 414	Nov.	204 303	198 288	171 690	189 904	209 781	188 662	170 928	153 536	145 932	150 599
Déc.	875	682	1 096	1 599	1 803	4 160	947	521	1 535	1 396	Déc.	205 178	198 970	172 786	191 503	211 584	192 822	171 875	154 057	147 467	151 995
<b>Tot. Ann.</b>	<b>205 178</b>	<b>198 970</b>	<b>172 786</b>	<b>191 503</b>	<b>211 584</b>	<b>192 822</b>	<b>171 875</b>	<b>154 057</b>	<b>147 467</b>	<b>151 995</b>	<b>Tot. Ann.</b>	<b>205 178</b>	<b>198 970</b>	<b>172 786</b>	<b>191 503</b>	<b>211 584</b>	<b>192 822</b>	<b>171 875</b>	<b>154 057</b>	<b>147 467</b>	<b>151 995</b>
Ecart en fin anné	-7%	-3%	-13%	11%	10%	-9%	-11%	-10%	-4%	3%	Ecart en fin anné	-7%	-3%	-13%	11%	10%	-9%	-11%	-10%	-4%	3%
<b>Total Eté</b>	<b>123 640</b>	<b>126 280</b>	<b>104 185</b>	<b>118 063</b>	<b>133 402</b>	<b>126 361</b>	<b>112 989</b>	<b>105 780</b>	<b>114 059</b>	<b>112 047</b>	<b>Total Eté</b>	<b>123 640</b>	<b>126 280</b>	<b>104 185</b>	<b>118 063</b>	<b>133 402</b>	<b>126 361</b>	<b>112 989</b>	<b>105 780</b>	<b>114 059</b>	<b>112 047</b>
Variation estivale	-8%	2%	-17%	13%	13%	-5%	-11%	-6%	8%	-2%	Variation estivale	60%	63%	60%	62%	63%	66%	66%	69%	77%	74%

La part du gasoil représente la moitié des ventes en 2020 et 2021 contre les 2/3 en 2018 et 2019, et près des 3/4 sur les 5 années précédentes.



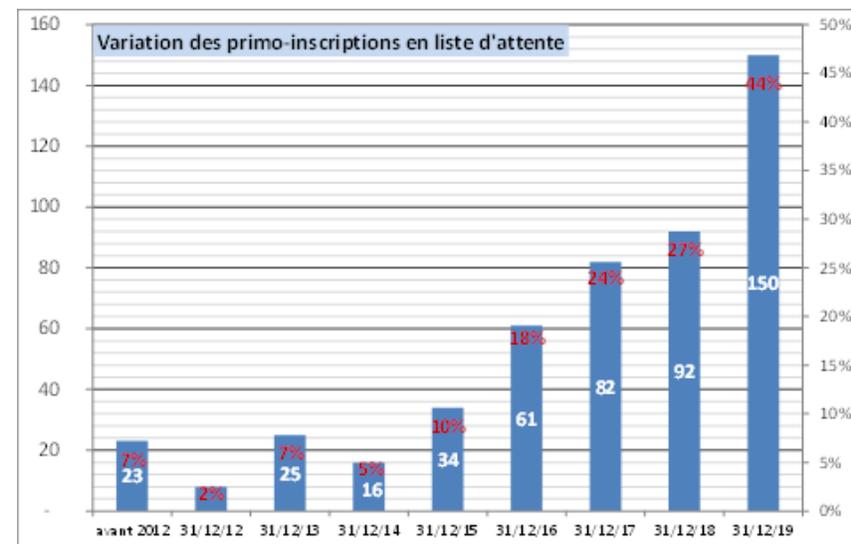
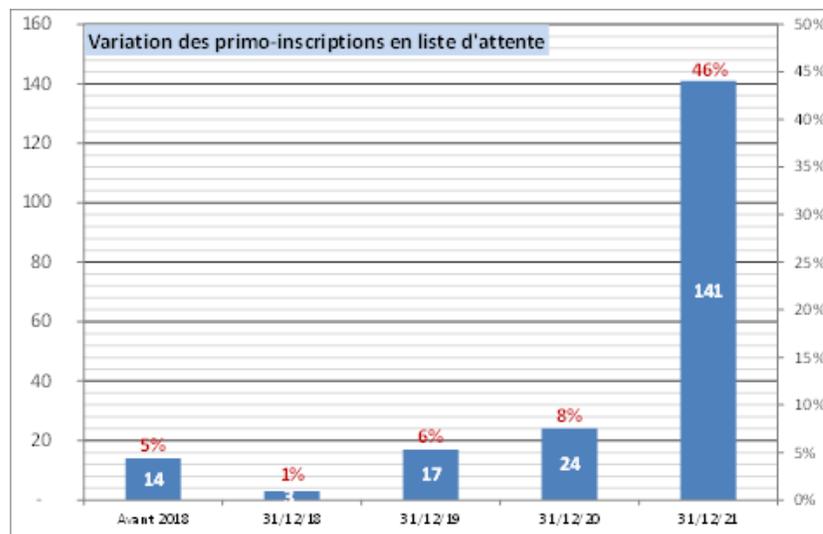
### 3.6 Liste d'attente 2021

La liste d'attente est entretenue sur la base de demandes faisant l'objet de renouvellements réguliers, tous les 6 mois au plus, tel que spécifié sur le formulaire d'inscription en liste. Courant 2020, un important archivage a été effectué après un mailing à toute la liste d'attente, afin de libérer la liste de tous les bateaux non certains. Elle est ainsi passée de 489 bateaux début 2020 à 193 unités début 2022, soit 40 % de la liste précédente.

Les données ont été traitées statistiquement au 31.12.21 et sont comparées à celles de janvier 2020. Les répartitions par type de demandes et type de coque figurent dans le tableau ci-contre.

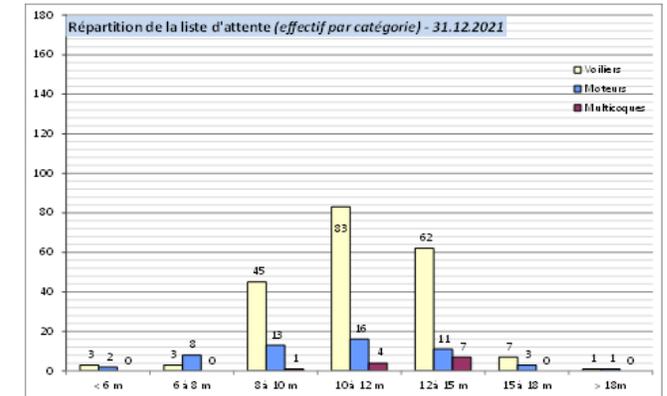
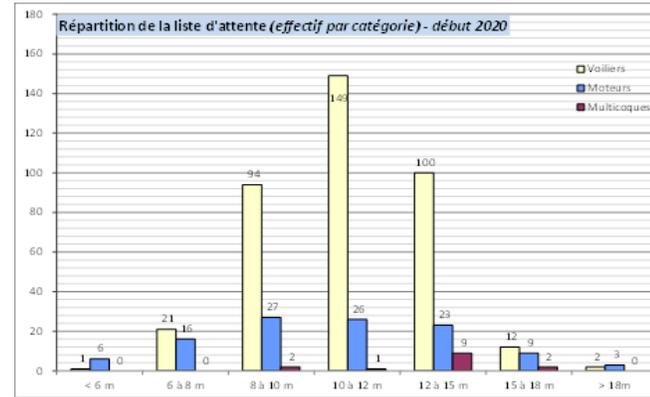
La mise à jour des nouvelles demandes évolue comme suit au cours des années, avant et après archivage de 2020 (tableaux ci-dessous)

Date	janvier 2020	%	janvier 2022	%
Changement de bateau	25	72 %	4	79 %
Changement de place	83	2 %	51	4 %
Extérieur	389	26 %	138	17 %
Annuels	489		193	
Voiliers	375	76 %	154	78 %
Moteurs	110	22 %	35	18 %
Multicoque	12	2 %	9	5 %
10 à 12 m	176	35 %	103	38 %
12 à 15 m	128	26 %	80	30 %
Port d'attache non renseigné	139	28 %	87	44 %
Port d'attache LR (yc Gruissan)	177	36 %	72	36 %
Port d'attache hors LR & Etranger	89	18 %	48	24 %

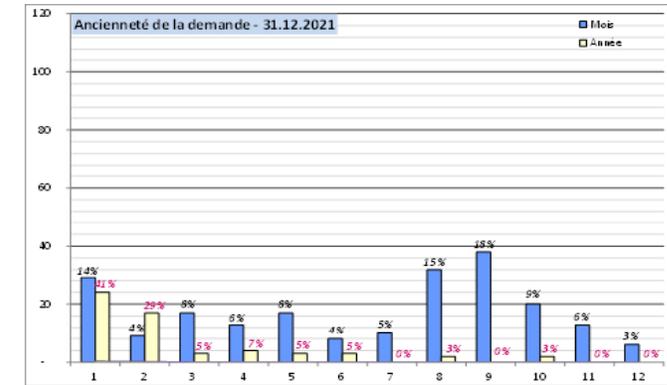
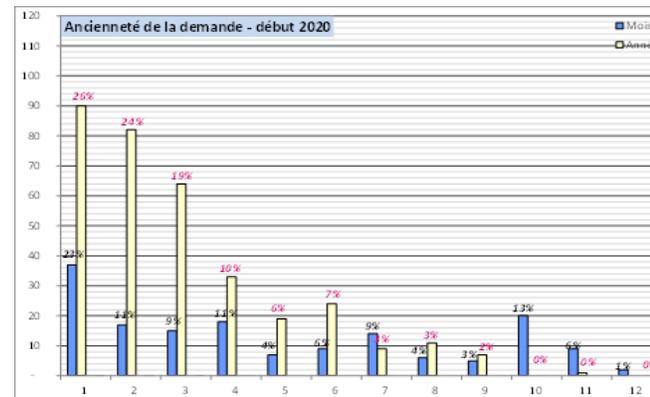


Il ressort, de l'étude de la liste d'attente, les éléments statistiques suivants, présentés à début 2020 et fin 2021 :

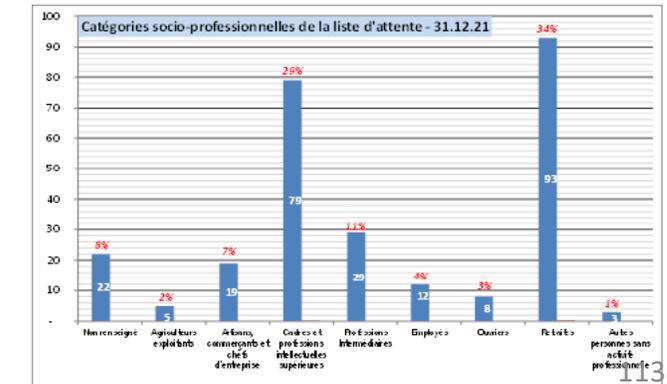
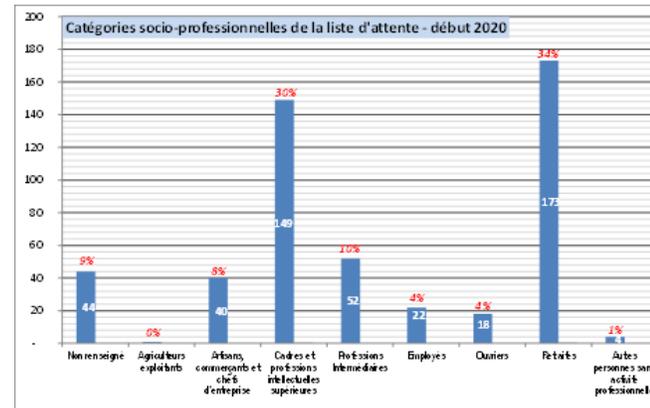
### CATÉGORIES PRÉSENTES EN LISTE D'ATTENTE



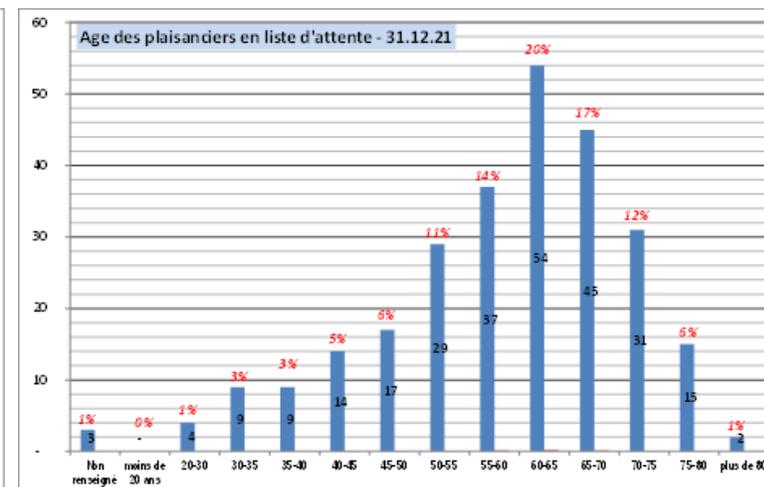
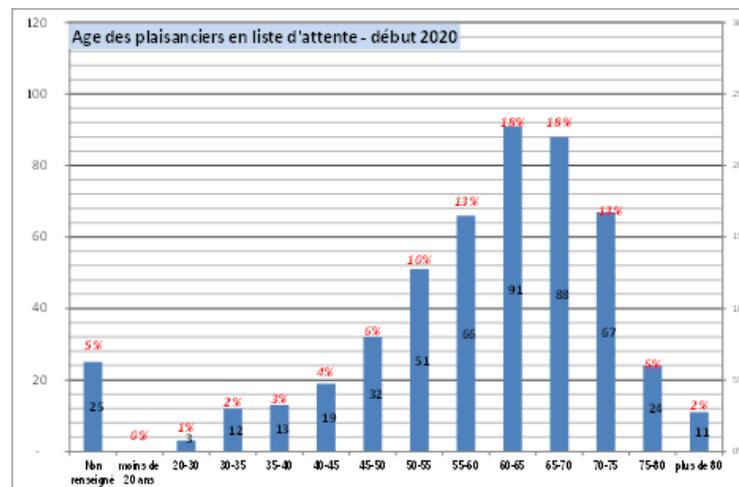
### ANCIENNETÉ DES DEMANDES



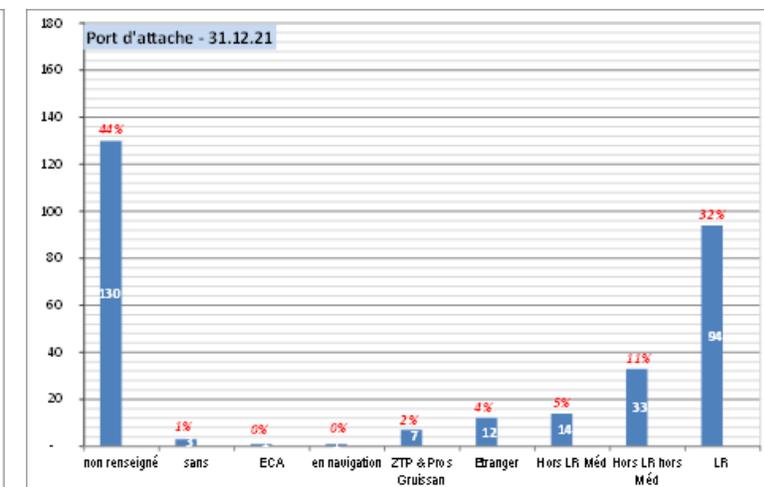
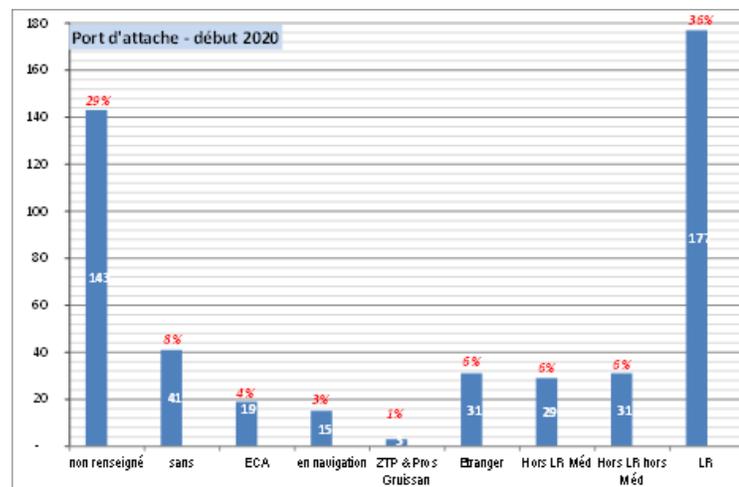
### CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES EN LISTE D'ATTENTE



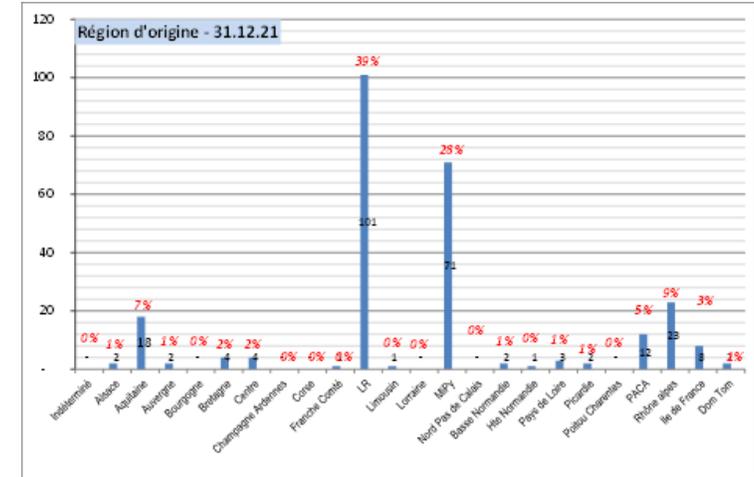
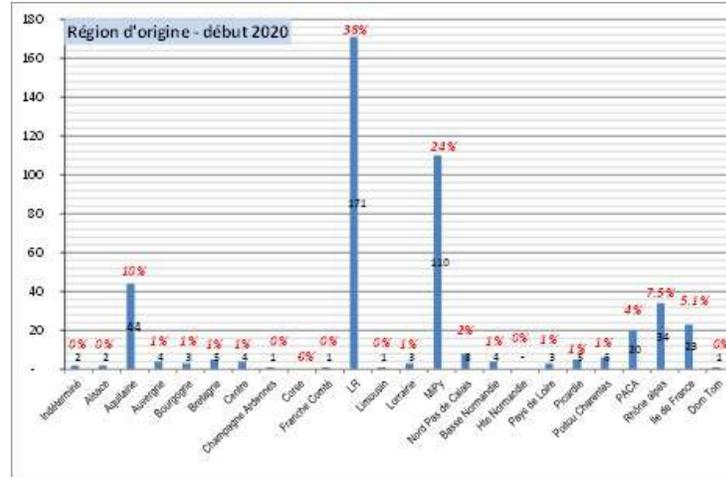
## AGE DES PLAISANCIERS EN LISTE D'ATTENTE



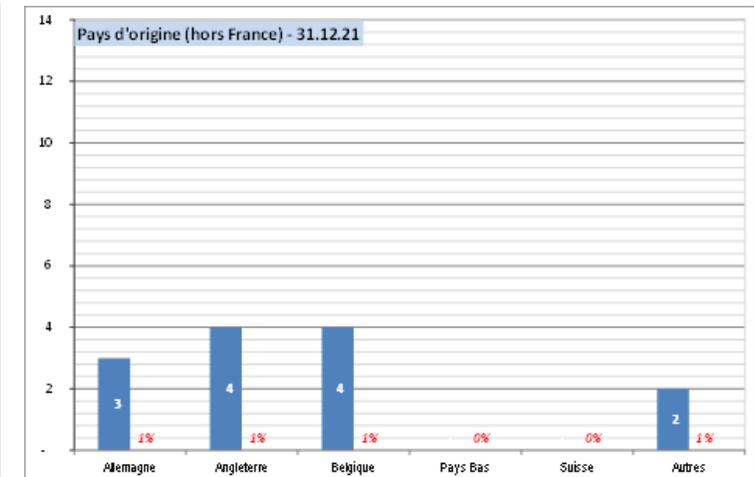
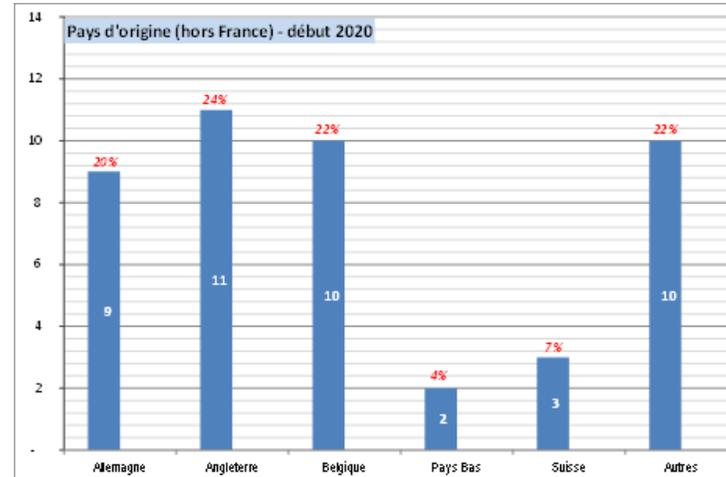
## PORT D'ATTACHE DES PLAISANCIERS EN LISTE D'ATTENTE



## ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES PLAISANCIERS EN LISTE D'ATTENTE



En conclusion, le portrait robot du plaisancier en liste d'attente à Gruissan ne change guère. Il serait un retraité de 60-65 ans (contre 65-70 ans précédemment), possédant un voilier de 10-12 m, inscrit depuis un an, domicilié dans la région et y disposant déjà d'un anneau.



### 3.7 ANIMATIONS ET TRAVAUX RÉALISÉS EN 2021

#### TRAVAUX 2021

- **Barberousse**
  1. Entretien des espaces verts
  2. Dragage Passe du chenal du Grazel
- **Grand Port**
  1. Réalisation du Bassin 4
  2. Installation et début de l'exploitation des LodgeBoats
  3. Début des travaux sur le Quai de la Pêche
- **Autres Plans d'eau**
  1. Installation de la Plaine des Jeux Nautiques

#### ANIMATIONS 2021

- Sea Plastic (18-22 mars)
- Grain de Sel TV (1 août) Participation à l'émission de TV consacrée à la préservation du patrimoine culturel et naturel de la Méditerranée
- SeaMed (27-28 août)
- Campagne Ecogestes : été (animation par le CPIE du Bassin de Thau, en charge de la Campagne)

### 3.8 ENVIRONNEMENT

Le Port de Gruissan s'est vu reconduire le label Pavillon Bleu pour l'année 2021 pour la 33<sup>ème</sup> année consécutive.  
Comité Permanent d'Initiatives pour l'Environnement

### 3.9 TARIFS 2021 DU PORT

Sur avis favorable du Conseil Portuaire, le Comité de Direction, en raison du contexte économique lié au Covid19, a décidé de ne pas augmenter les tarifs pour l'année 2021.



## 4. FINANCES

Le Compte financier 2021, dressé par l'Agent Comptable de l'OMT se présente comme suit :

<b>SECTION FONCTIONNEMENT</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
<b>TOTAL DEPENSES DE FONCTIONNEMENT</b>	<b>4 036 167,90 €</b>	<b>3 434 778,46 €</b>
011 - Charges à caractère général	1 803 266,83 €	1 574 274,36 €
012- Charges du personnel	1 053 797,35 €	1 030 018,71 €
042 - Opérations d'ordre de transfert entre section	697 505,76 €	631 608,15 €
65 - Autres charges de gestion courante	111 524,55	56 321,13
66 - Charges financières	53 486,03	54 888,30
67 - Charges exceptionnelles	28 124,66	23 940,19
68 - Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions	208 089,72	22 034,62
69 - Impôts sur les bénéfices et assimilés	80 373,00	41 693,00
<b>TOTAL RECETTES DE FONCTIONNEMENT</b>	<b>4 268 654,32 €</b>	<b>3 658 039,30 €</b>
013 - Atténuations de charges	107 833,44 €	89 264,58 €
042 - Opérations d'ordre de transfert entre section	83 809,67 €	76 321,25 €
70 - Ventes de produits fabriqués, prestat <sup>o</sup> de services, marchandises	3 632 866,78	3 358 293,67
74 - Subventions d'exploitation	15 900,00	0,00
75 - Autres produits de gestion courante	307 485,23	55 182,85
77 - Produits exceptionnels	96 182,58	78 976,95
78 - Reprises sur amortissements, dépréciations et provisions	24 576,62	0,00
<b>002 - Resultat courant à reporter</b>	<b>232 486,42 €</b>	<b>223 260,84 €</b>
<b>002 - Résultat d'exploitation reporté (excédent ou déficit)</b>	<b>1 232 896,38</b>	<b>1 009 635,54</b>
<b>002- Résultat d'exploitation cumulé à reporter</b>	<b>1 465 382,80</b>	<b>1 232 896,38</b>

<b>SECTION INVESTISSEMENTS</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
<b>TOTAL DEPENSES D'INVESTISSEMENTS</b>	<b>2 820 824,39</b>	<b>853 871,64</b>
040 - Opérations d'ordre de transfert entre section	83 809,67	76 321,25
16 - Emprunts et dettes assimilées	210 088,19	208 153,61
21 - Immobilisations corporelles	2 187 245,81	427 873,78
23 - Immobilisations en cours	339 680,72	141 523,00
<b>TOTAL RECETTES D'INVESTISSEMENTS</b>	<b>2 634 955,76</b>	<b>697 078,15</b>
040 - Opérations d'ordre de transfert entre section	697 505,76	631 608,15
13 - Subventions d'investissement	937 450,00	65 470,00
16 - Emprunts et dettes assimilées	1 000 000,00	0,00
001- Résultat courant à reporter	-185 868,63	-156 793,49
Reste à réaliser	<b>-438 953,30 €</b>	<b>-1 896 005,73 €</b>
<b>001 - Solde d'exécution de la section d'investissement reporté</b>	<b>2 301 574,18</b>	<b>2 458 367,67</b>
<b>001- Solde d'exécution de la section d'investissement cumulé à reporter</b>	<b>1 676 752,25</b>	<b>405 568,45</b>

**Le résultat global de clôture s'élève donc à 3. 581. 088,35€ (hors R.A.R.)**

Le compte financier 2021 du Budget Annexe Port laisse apparaître :

✓EXCEDENT D'EXPLOITATION :	1 465 382,80 €
✓EXCEDENT D'INVESTISSEMENT :	1 676 752,25 €

### Le Comité de Direction a décidé

✓reporter l'excédent d'exploitation, soit 1 465 382,80 €, à l'article 002 « excédents antérieurs reportés ».

✓reporter l'excédent d'investissement, soit 1 676 752,25 € dans cette même section à l'article 001 « excédents antérieurs reportés ».

## Commentaires

Le résultat de fonctionnement 2021, tel qu'il vous est présenté est en hausse de 4,13 % par rapport à celui de 2020 (9 225,58 €)

Nous rappelons que pour cet exercice 2021, nous avons regroupé sur ce budget annexe le port principal et le port Barberousse.

### Produits de Fonctionnement

Les recettes totales du Port de Plaisance ont augmenté de 611 K€ (17%) dont les plus significatives :

- le CA du port Principal a augmenté de 8,18 % (+274 k€) grâce à la reprise des activités portuaires : escales (48%), des séjours mensuels (+56%), des séjours annuels (+3%), amodiations (+54%), carburants (+21%), autres produits annexes (+58%).

- Le CA de la manutention est resté quasiment au même niveau que celui de 2020 car ayant effectué la gratuité de ces dernières au mois de décembre 2020 dans le cadre des mesures d'aides aux entreprises en période de Covid-19, nous avons eu moins de manutentions en début 2021.

- Les redevances ont augmenté de + 252 K€ car en plus des DSP, nous avons facturé 225 K€ de droits d'entrées et redevance annuelle proratisée des LodgeBoats, 15 K€ de redevance téléski (dont 10 K€ de droit d'entrée) et +12 K€ des DSP à taux plein (en 2020, remise de 25%).

- Autres produits annexes (indemnités de Sécurité Sociale, variation de stock quote part de subvention.) : + 27 K€

- Autres produits exceptionnels (dégrèvement impôts, cessions véhicules) : + 17 K€
- Reprises provisions : 25 K€
- Subventions (voitures électriques) : 16 K€

### Charges de Fonctionnement:

Côté dépenses, nous avons une augmentation de 602 k€ (soit 18%) dont les plus significatives :

- Achat matériel (pour les lodges) : + 67 K€ (dont 65 K€ pour les lodges)

- Fluides :

- Eau : + 15 K€ (dont 10 K€ fuite d'eau)

- EDF : + 60 K€ (augmentation tarif EDF + Consommations sur les chantiers du Bassin 4 LodgeBoats et Aire des 4 vents (Base de vie et montage du chantier) Consommation sur l'ensemble des Bornes électriques du port consécutivement à l'accroissement de l'habitat à bord lors du confinement Covid-19

- Fournitures diverses : - 21 K€ (moins d'achats produits sanitaires, matériels pour le port)

- Carburants : + 32 K€ (plus de ventes, donc augmentation des achats)

- Entretien et maintenance : + 31 K€ (dont 90 K€ destruction jacqueline B, +23 k€ d'entretien d'espaces verts, +12 k€ collecte de déchets, -40 k€ d'amarrages, -31 k€ restauration pontons, -14 k€ de réparations véhicules et biens mobiliers, contrôle réseaux Apave -17 K€)

•Divers : +41 k€ (dont 6 k€ honoraires Lodges,+ 2 k€ de location application mobile port,+ 26 k€ achat logiciel marchés public

•Communication : réalisation de pochettes plaisanciers, goodies plaisancier et imprimés (+10 K€), création plan du port, retraitage plaquette Nautisme, variation stock + 7 k€ )

•Taxes : - 8 K€ (baisse de la CVAE)

•Charges du personnel : + 24 K€ (dont 18 K€ compte CET et 6 K€ de variation des charges patronales)

•Dotations aux amortissements : + 66 K€ (début amortissement brise clapot bassin 4 à partir de juillet 2021)

•Autres charges de gestion : + 55 K€ (dont 62 K€ pour la location du parking des 4 vents à la ville et – 8 k€ créances irrécouvrables)

•Dotations pour risques et charges : + 186 K€ (150 K€ pour GTM ; 56 K€ créances douteuses dont 25 K€ en reprises de provisions dans les recettes ; -30 K€ IFC)

•Impôt société : + 39 K€ (bénéfice supérieur à 2020)

•Charges exceptionnelles : + 4 k€ ( titres annulés de 2020)

### Dépenses d'investissements :

**+ 1967 k€ par rapport à 2020 dont les plus significatives sont :**

- Opérations de transfert + 8 k€ : amortissement quote part de subventions LodgeBoat et Ecogare
- Immobilisations : + 1957 k€ dont
- Lodgeboats + 1810 K€,
- Quai de Pêche + 337 k€ (travaux en cours),
- Ecogare (fiats 500 et Leaf) +140 K€
- -272 K€ acquisition grue 25T+renovation grue 12T EN 2020, - 18 k€ vélos électriques en 2020 ; -40 K€ autres travaux port 2020
- Emprunt : + 2 K€ dont remboursement capital lodges + 15 k€ (à partir de septembre 2021) et -13 k€ fin remboursement capital rachat actif port

### Recettes d'investissements :

- **+ 1938 k€ par rapport à 2020 dont les plus significatives sont :**
- Opérations de transfert + 66 k€ : amortissements 30 k€ pour les lodges et 37 k€ pour grue et Ecogare
- Subventions d'investissements + 872 K€ : 805 K€ reçus pour les lodges, 131 k€ ecogare,-66 k€ MDLM en 2020
- Emprunts + 1000 K€ : Emprunt lodge reçu en mai 2021



## ESPACE BALNEOLUDIQUE

L'année 2021 pour l'Espace Balnéoludique a été fortement perturbé à l'instar de 2020.

La pandémie du à la Covid-19 nous ayant obligé une fermeture de Janvier au 19 Juin 2021.

L'exploitation s'en est fortement trouvée pénalisée et surtout le personnel mis un chômage technique 6 longs mois. Toutefois nous avons pu mettre à profit cette période pour réaliser des travaux d'amélioration des bassins par des entreprises externes, mais aussi proposer au personnel, titulaire du permis de conduire des bateaux à moteur, de venir contribuer aux travaux sur le port de plaisance, ou pour d'autres, tenir la boutique Grussanot quand nous avons pu l'ouvrir soit participer à l'accueil de l'Office de Tourisme en remplacement de saisonniers habituellement recrutés.

Cela leur a permis de pas couper le lien avec leur entreprise. Nous avons également organisé des demi-journées de loisirs et nous avons pris contact régulièrement avec eux par téléphone ou SMS pour qu'ils ne se sentent pas oubliés

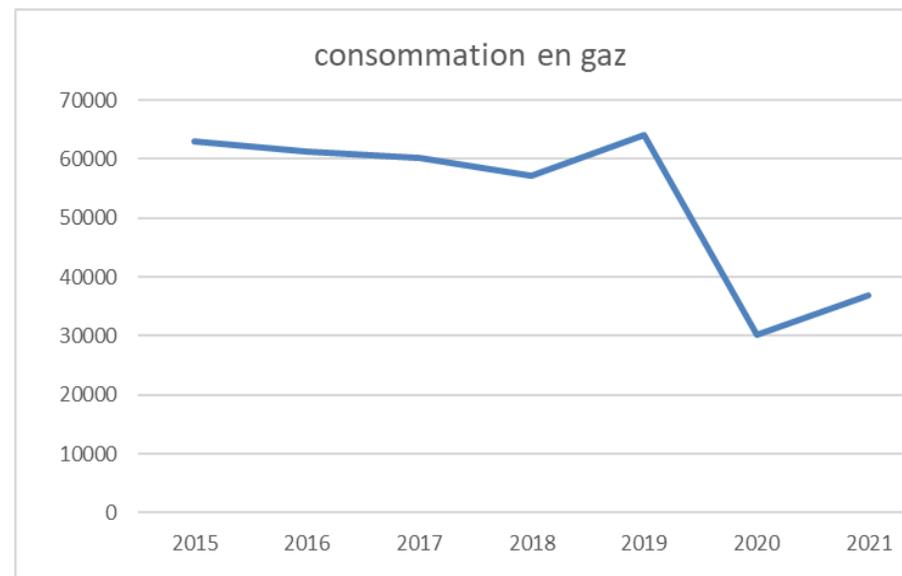
Malgré la réouverture sous protocole Covid puis sous Pass Sanitaire le 19 juillet qui a entraîné mécaniquement une baisse de fréquentation, nous avons réalisé plus d'entrées que prévues ce qui a permis de ne pas lever la subvention de réserve prévue avec la Ville. Il faut dire que la prise en charges par l'Etat des salaires et l'aide à la reprise a eu toute son efficacité.

## 1. LES CONSOMMATIONS ANNUELLES

### a. Consommations en Gaz (m3)

Compte tenu de la faible amplitude d'ouverture annuelle en cette année particulière, la reprise de la consommation correspond à la reprise de fréquentation à l'issue du déconfinement.

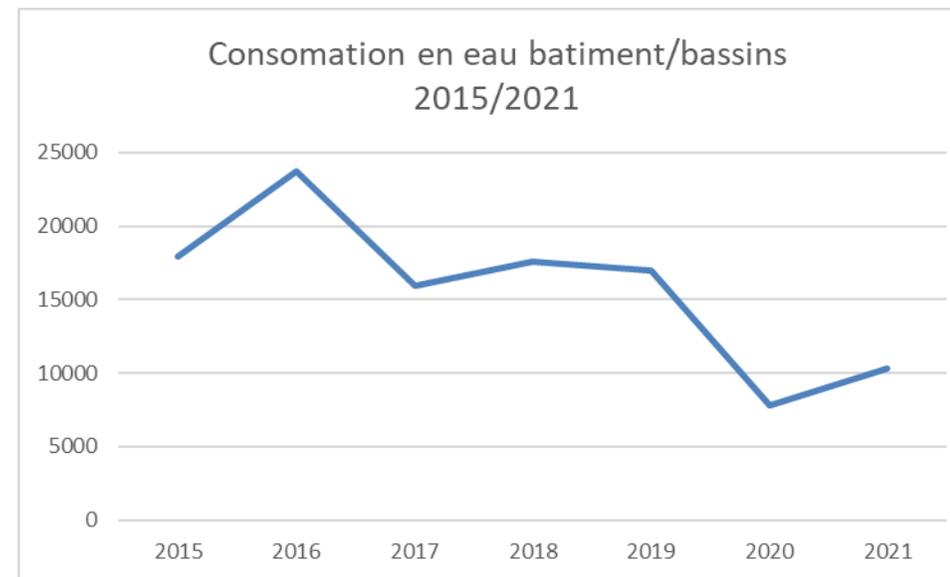
Quoiqu'il en soit, l'Espace Balnéoludique est un gros consommateur de gaz, puisqu'à lui seul il représente 50% de la consommation de la bombonne de propane. De plus, ce gaz est plus cher que le gaz de ville et des solutions alternatives doivent être envisagée. L'Office de Tourisme a fait une étude pour un chauffage avec Biomasse et la Ville sur la Thalasso thermie, source mixant la chaleur et le froid en combinant l'apport de calories issues de l'eau de mer et la montées en température par des pompes à chaleur (Electricité). C'est cette solution qui a été retenue par la ville car elle sera combinée avec le développement d'un réseau de chaleur avec l'Eco quartier de la Sagne, mais dont l'horizon de réalisation n'est pas fixé.



### b. Consommations en eau bâtiments/bassins(m3)

La consommation d'eau, comme tous nos fluides suit les périodes d'ouvertures et la variation de la fréquentation. Les années 2020 et 2021 n'étant des années normales.

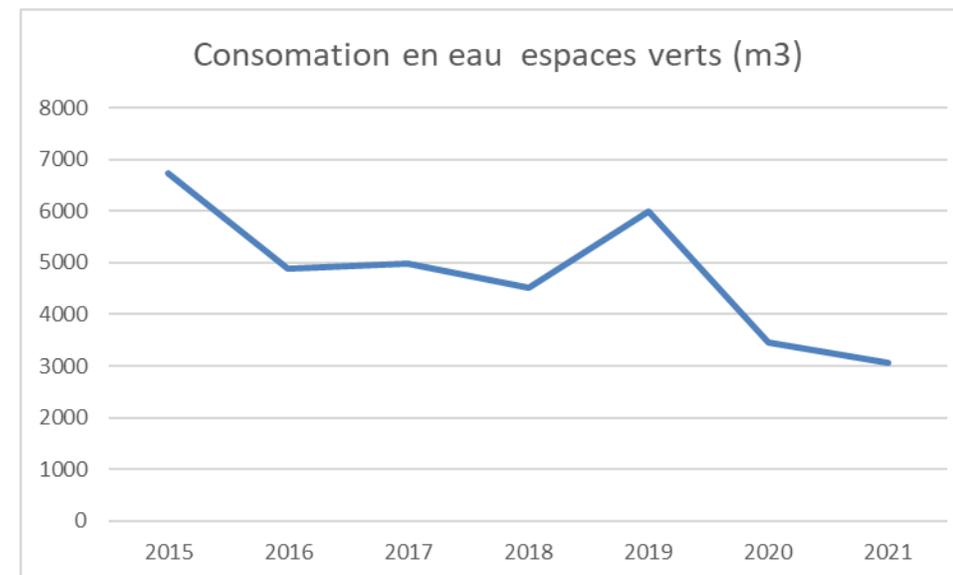
Nous avons dans le temps réduit la consommation régulièrement et le fait de mettre en place à compter de 2022 qu'une seule fermeture technique (plus longue) au lieu de 2, permettra de réduire la consommation (1 seule vidange)



### c. Consommations eau espaces verts(m3)

Concernant l'arrosage des espaces verts, hormis le pic de 2019 suite à une grosse fuite, nous devons continuer à réduire les apports d'eau.

Nous réfléchissons également à la création d'une cuve de récupération des eaux de vidange et des rejets obligatoires de la piscine pour les injecter, après traitement, dans le réseau d'arrosage.



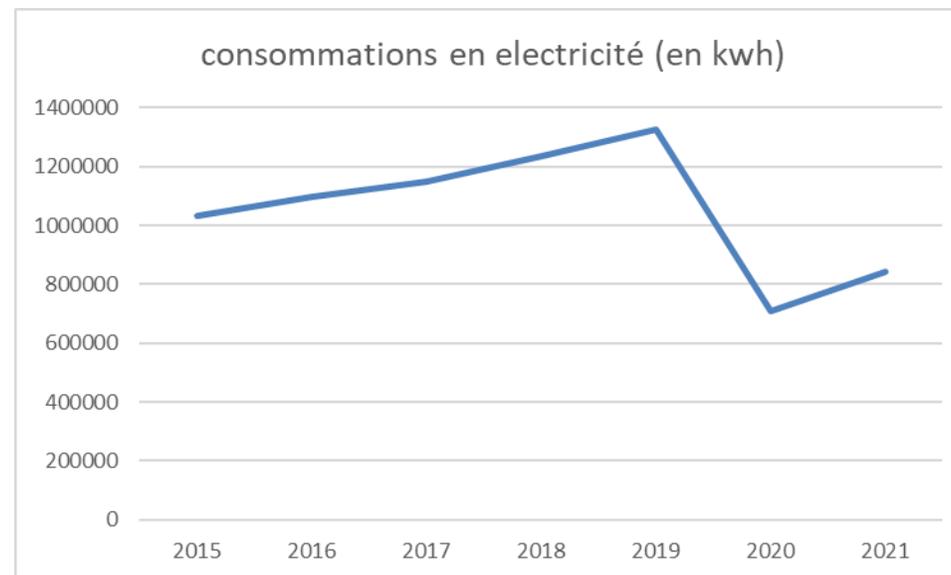
#### d.) Consommations électricité (kwh)

Mêmes commentaires que pour le gaz.

La consommation future d'électricité ne peut qu'augmenter du fait du passage du gaz à la thalasso thermie, cette dernière n'étant que des pompes à chaleur et que l'envolée du coût du Kilo Watt/heure est prévue de +17% pour 2022 (contrat d'approvisionnement via le SYADEN).

Une diversification des origine de coûts d'énergie semble souhaitable.

Les consommations en eau, électricité et gaz qui reflètent le fonctionnement sur 6 mois en 2021



## 2. LES FREQUENTATIONS ANNUELLES

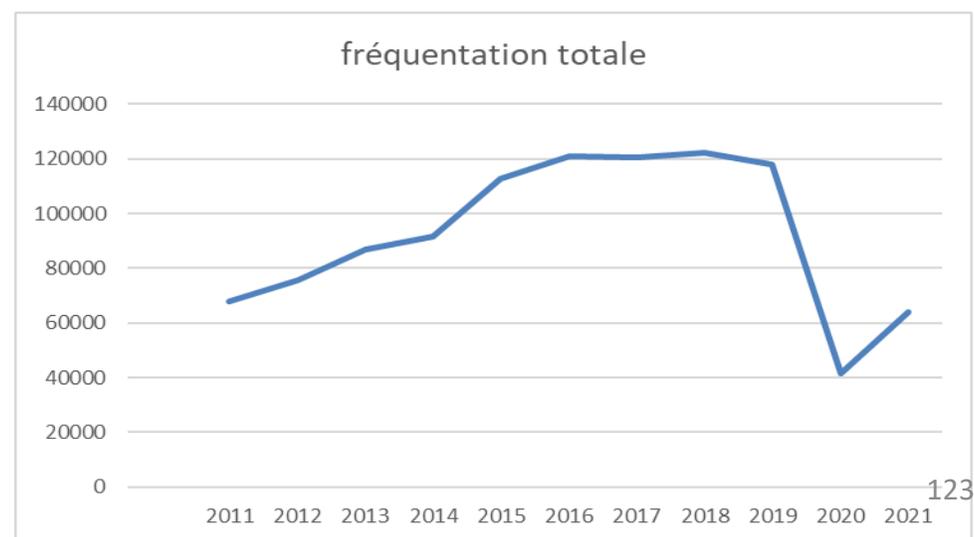
### 63863 entrées en 2021

La fréquentation en 2021 avec un mois de plus d'ouverture est en nette reprise par rapport à 2020.

L'effet «Été» avec un allègement des mesures sanitaires et une envie de profiter de ses loisirs, ont drainé vers notre établissement une meilleure fréquentation, qui, même si l'engouement a été ralenti avec la mise en place du Pass Sanitaire, n'a pas réduit sa courbe en progression.

La partie Balnéo a tiré la fréquentation sur les 6 mois d'ouverture, tandis que piscine et parc aquatique ont dynamisé Juillet et Août.

La partie fitness est celle qui a le plus souffert, effet espace clos et « confiné », par contre les massages ont atteint des sommets.



Ventilation par type d'activités :

	2019	2020	2021
Balnéo	99182	22 012	<b>34 483</b>
Piscine (Hors été)	21943	6 323	<b>14 495</b>
Parc Aquatique Eté	21825	2 541	<b>15 660</b>
Activités	14504	4 382	<b>8 162</b>
Massages	4 818	2 395	<b>4 321</b>
Cardio Musculation	18104	8 929	<b>7 047</b>

Le nombre de massages en 6 mois correspond à 90% de ce qui a été réalisé sur une année, 2019, qui avait été la meilleure depuis l'ouverture de ce service ! Ce produit est bien inscrit dans la logique de bien être développée à partir de l'Espace Balnéoludique et correspond aux attentes des clientèles en séjour.

Les mois de Juillet (830), Août (877), Novembre (470) et Décembre (480) sont les plus chargés (vacances scolaires hors saison).

A titre, d'exemple, le mois d'Août représente 29 massages d'1h par jour, soit l'occupation à plein des 4 cabines pendant 7h30 !

### 3. PROMOTION

**Affichage** : La campagne 2021 a marqué la reprise sur les 4\*3.

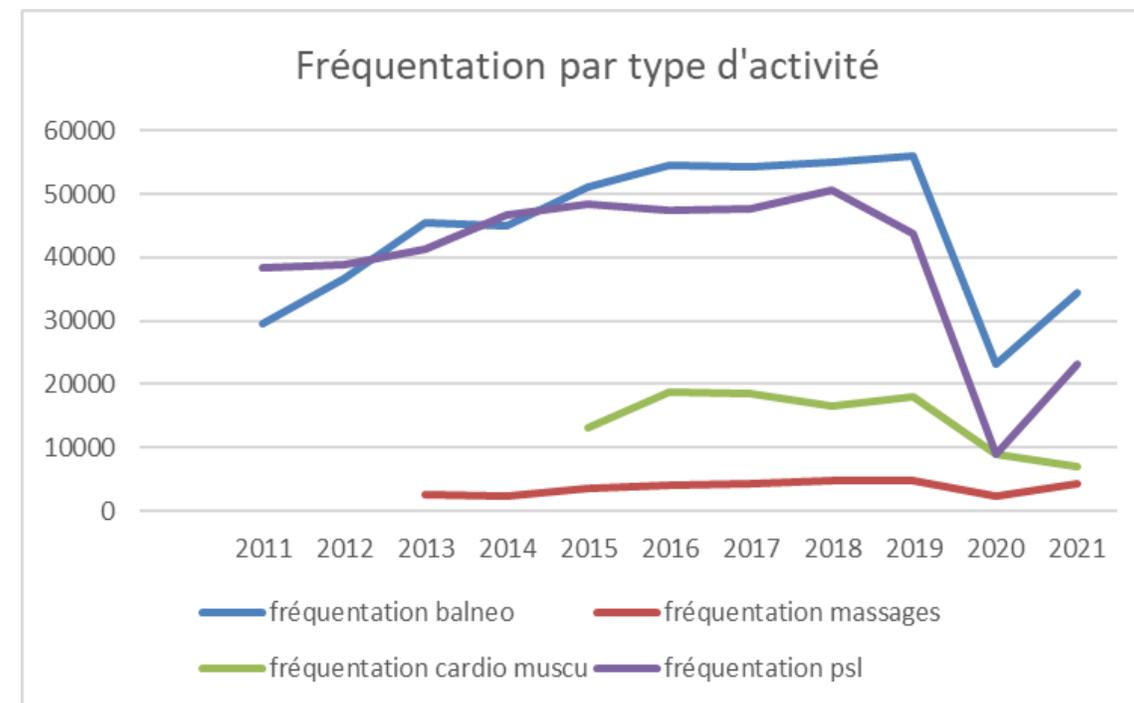
**Presse et encart** : Reprise des insertions dans les supports qui ont été réactifs (Le Zappeur (et road book)) d'Escapades, visites passion, com Mc Donald.

**Agenda** OT Gruissan

**Radio** :

-Annulation des campagnes Grand sud FM pour l'avant saison (pour la saint valentin, fêtes des pères, des mères,...) (fermeture de la balneo)

-**Flyage** : reprise des flyer (40000) et de totem de l'info 30000



Site internet [www.gruissan-balneo.com](http://www.gruissan-balneo.com) : le nouveau site est en ligne et il a rendu de grands services au vu de circonstance. Une boutique en ligne spécifique a été développée en même temps pour permettre la réservation et la vente de prestation en ligne et en temps réel. Cette boutique fonctionne bien mais doit être encore améliorée pour permettre notamment les réservations en ligne des massages.

**La page Facebook** : (statistiques ci-contre) support de communication incontournable et nécessaire, sur lequel nous avons capitalisé en achetant notamment des adds (facebook et google) et en s'adjoignant les services d'une rédactrice pour les posts/ les résultats sont excellents avec une bonne croissance du nombre de fans, un taux d'engagement important.

Nous avons mis en place une **newsletter trimestrielle** qui fonctionne très bien. Avec un taux d'ouverture est très bon et en progression avec 47 %, pour une seule désinscription.

Soit 207 ouvreurs pour 431 ouvertures totales, les lecteurs reviennent dessus.

→ Cela a généré, **87 redirections sur le Site Internet**, avec un intérêt plus prononcé pour les offres de la Balnéo et les abonnements à l'Espace For.ME .

2021	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE	TOTAL
<b>FANS</b>	12 402	12 402	12 401	12 385	12 485	12 633	12 983	13 255	13 296	13 375	13 419	13 502	<b>13 502</b>
<b>ABONNÉS</b>	12 484	12 490	12 497	12 471	12 846	13 011	13 392	13 684	13 734	13 819	13 874	13 960	<b>13 960</b>
<b>PUBLICATIONS TOTALES</b>	4	3	1	1	6	4	6	6	4	4	6	6	<b>51</b>
PHOTOS	4	3		1	4	4	5	5	3	4	6	6	<b>45</b>
VIDEOS							1	1	1				<b>3</b>
LIEN			1		1								<b>2</b>
STATUTS					1								<b>1</b>
<b>COUVERTURE TOTALE</b>	10 742	7 965	4 616	3 941	63 553	42 655	44 160	33 282	21 797	26 696	23 091	19 081	<b>301 579</b>
COUVERTURE ORGANIQUE	10 742	7 965	4 616	3 941	63 553	27 905	44 160	33 282	21 797	26 696	23 091	19 081	<b>286 829</b>
COUVERTURE PAYÉE						14 750							<b>14 750</b>
<b>IMPRESSIONS TOTALES</b>	11 220	8 470	4 898	4 154	66 995	52 399	50 989	35 675	22 894	28 225	23 870	24 298	<b>334 087</b>
IMPRESSIONS ORGANIQUES	11 220	8 470	4 898	4 154	66 995	30 304	50 989	35 675	22 894	28 225	23 870	24 298	<b>311 992</b>
IMPRESSIONS PAYÉES						22 095							<b>22 095</b>
<b>CLICS</b>	242	70	287	198	2 443	1 957	2 192	1 560	1 165	1 023	777	637	<b>12 551</b>
<b>INTERACTIONS</b>	133	70	154	70	1 764	822	1 002	510	546	784	414	407	<b>6 676</b>
<b>TAUX D'ENGAGEMENT</b>	1%	1%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	<b>2,00%</b>

## 4. LES EQUIPEMENTS

Un très gros travail de remise à niveau de l'équipement a été mené pendant les fermetures :

- Reprise du gel coat de tous les bassins intérieurs
- Remplacement de la sono générale
- Remplacement haut-parleur bains musicale
- Mise en sécurité de la porte de la chaufferie (modification totale)
- Reprise par covering de toutes les faces des vestiaires PSL
- Reprise en peinture des portes vestiaires psl
- Changement de toutes les portes des casiers PSL avec serrures à code
- Décapage (anticalcaire) de tous les sols carrelés (vestiaires, bassins)
- Reprise en peinture de la plage du bassin nordique
- Remise en état des jeux pataugeoire
- Reprise des joints espace balneo rivière
- Rafraîchissement du pont

Le rythme des vidanges change :

- Au lieu de 2 vidange de 15 jours par ans( mars et octobre)
- Nous allons passer à une vidange de 1 mois en janvier 2022

Cela nous permettra de consacrer plus de temps pour les travaux lourds qui sont de plus en plus fréquent compte tenu de l'âge de l'équipement.



## 4. FINANCES

Le Compte financier 2021, dressé par l'Agent Comptable de l'OMT se présente comme suit

SECTION FONCTIONNEMENT	2021	2020
<b>TOTAL DEPENSES DE FONCTIONNEMENT</b>	<b>2 411 125,70 €</b>	<b>2 395 599,72 €</b>
011 - Charges à caractère général	864 404,10 €	810 799,64 €
012- Charges du personnel	693 955,02 €	628 044,47 €
042 - Opérations d'ordre de transfert entre section	617 609,12 €	730 515,58 €
65 - Autres charges de gestion courante	3 659,27	3 174,31
66 - Charges financières	154 327,68	163 350,20
67 - Charges exceptionnelles	23 224,88	297,50
68 - Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions	806,63	59 418,02
69 - Impôts sur les bénéfices et assimilés	53 139,00	0,00
<b>TOTAL RECETTES DE FONCTIONNEMENT</b>	<b>2 564 832,87 €</b>	<b>2 305 324,65 €</b>
013 - Atténuations de charges	62 504,46 €	81 740,30 €
042 - Opérations d'ordre de transfert entre section	308 050,72 €	291 225,36 €
70 - Ventes de produits fabriqués, prestat <sup>o</sup> de services, marchandises	933 426,76	374 539,22
74 - Subventions d'exploitation	1 160 000,00	1 480 000,00
75 - Autres produits de gestion courante	4 666,67	0,00
77 - Produits exceptionnels	36 766,24	77 819,77
78 - Reprises sur amortissements, dépréciations et provisions	59 418,02	0,00
<b>002 - Resultat courant à reporter</b>	<b>153 707,17 €</b>	<b>-90 275,07 €</b>
<b>002 - Résultat d'exploitation reporté (excédent ou déficit)</b>	<b>31 793,15</b>	<b>122 068,22</b>
<b>002- Résultat d'exploitation cumulé à reporter</b>	<b>185 500,32</b>	<b>31 793,15</b>

SECTION INVESTISSEMENTS	2021	2020
<b>TOTAL DEPENSES D'INVESTISSEMENTS</b>	<b>743 262,81</b>	<b>753 593,24</b>
040 - Opérations d'ordre de transfert entre section	308 050,72	291 225,36
16 - Emprunts et dettes assimilées	275 095,04	272 811,51
20 - Immobilisations incorporelles	0,00	8 480,00
21 - Immobilisations corporelles	160 117,05	178 463,02
23 - Immobilisations en cours	0,00	2 613,35
<b>TOTAL RECETTES D'INVESTISSEMENTS</b>	<b>810 969,12</b>	<b>770 615,58</b>
040 - Opérations d'ordre de transfert entre section	617 609,12	730 515,58
10 - Dotations, fonds divers et réserves	0,00	40 100,00
13 - Subventions d'investissement	193 360,00	0,00
16 - Emprunts et dettes assimilées	0,00	0,00
<b>001- Résultat courant à reporter</b>	<b>67 706,31</b>	<b>17 022,34</b>
<b>Reste à réaliser</b>	<b>-78 276,07 €</b>	<b>-108 441,03 €</b>
<b>001 - Solde d'exécution de la section d'investissement reporté</b>	<b>114 029,61</b>	<b>97 007,27</b>
<b>001- Solde d'exécution de la section d'investissment cumulé à reporter</b>	<b>103 459,85</b>	<b>5 588,58</b>

**Le résultat global de clôture s'élève donc à 367 236,24 € (hors Reste à Réaliser)**

**Le compte financier 2021 du Budget Annexe Espace Balnéo ludique laisse apparaître un :**

- ✓ EXCEDENT D'EXPLOITATION 185 500,32 €
- ✓ EXCEDENT D'INVESTISSEMENT 103 459,85 €

Le Comité de Direction a décidé de

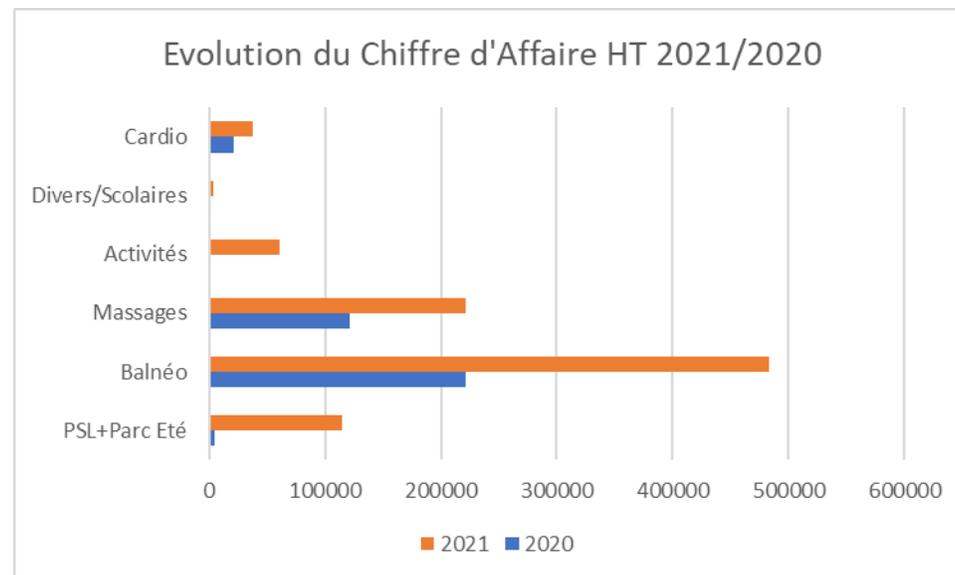
✓ reporter l'excédent d'exploitation, soit 185 500,32 € dans cette même section à l'article 002 « excédents antérieurs reportés »

✓ reporter l'excédent d'investissement soit 103 459,85€ dans cette même section à l'article 001 « excédents antérieurs reportés ».

## Commentaires

### a. Produits

	2020	2021
PSL+Parc Eté	4948	114189
Balnéo	221041	482756
Massages	120807	221633
Activités	1202	61381
Divers/Scolaires	723	3980
Cardio	21682	37810



Les recettes de fonctionnement 2021 sont en hausse de 11.26 %, soit + 260 K€ . Ceci s'explique notamment par :

- Chiffre d'Affaires : + 559 k€
- Aides gouvernementales : - 39 k€ (chômage partiel – 19 k€ ; fonds de solidarité – 20 k€°)
- CFE : - 20 k€
- Produits exceptionnels : -22 k€ ( reprise facture fourn.en 2020 car solde litige)
- Reprises provisions : +59 K€ (reprise de la provision 2020 pour les travaux en cours )
- Quote part subvention : + 17 k€ (Quote part subvention bassin extérieur)
- Redevances : + 5 k€ (loyer de la grignoterie qui est fermée en 2020)
- Subvention communale : -300 k€
- 

Nous n'avions pas prévu cette augmentation du CA sur une période de 6 mois car nous avons pensé que la pandémie impacterait de la même manière que l'année 2020. Ceci nous a permis de ne pas demander la subvention communale exceptionnelle de 300 K€ prévue dans notre budget

## b. Charges

Les charges globales de fonctionnement 2021 sont en hausse très légère de +0,65% par rapport à l'exercice 2020, soit +16 k€. Ceci s'explique notamment par :

- *Gaz : + 13 K€ (durée d'ouverture plus longue qu'en 2020)*
- *Eau : -15 K€ (moins d'utilisation d'eau)*
- *Edf : + 42 K€ (augmentation tarif+ durée ouverture plus longue)*
- *Fournitures : + 24 K€ ( 10 k€ billetterie, 6 K€ vêtement de travail, 8 K€ produits d'hygiène)*
- *Charges de maintenance : - 2 K€*
- *Honoraires : - 4 K€*
- *Des frais de publicité : + 7 K€*
- *Taxes : -7 K€*
- *La masse salariale augmente + 66 k€ (+11%) suite à :*
  - *Refacturation du personnel de +37 K€*
  - *Augmentation des charges sociales 29 K€ (moins d'exonérations de charges patronales en 2021 par rapport à 2020)*
- *Dotations aux amortissements -113 k€ (fin d'amortissement de certains investissements)*
- *Charge des intérêts – 9k€ (remboursement de capital , donc impact sur les intérêts)*
- *Charges exceptionnelles : + 23 K€ (Titres annulés = remboursement sur abonnements)*
- *Dotations pour risques de charges : -59 k€ (pas d'encours de gros travaux en 2021 qui nécessite une provision en 2022)*
- *Divers : - 3 K€ (moins de frais de déplacements, d'affranchissements....)*
- *Impôt sur le bénéfice : + 53 K€*

*L'augmentation de ces charges n'est pas significative car l'Espace Balnéo ludique a été fermée de Janvier à mi-juin 2021. Cela a permis d'éviter certaines charges de structures telles que le réapprovisionnement des produits de bien-être, certaines maintenances. Le personnel a été au chômage partiel pendant cette période, ce qui a permis une diminution des charges sociales*



## **ACTIVITES DELEGUEES**

Base Nautique de Mateille (SAS DM & Associés)  
Pôle Nautique des Chalets (PNGM Nautique Gruissan)  
Camping Barberousse (SA Alpha Camping)

Conformément aux contrats de Délégations de Services Publics qui lient l'Office de Tourisme et les sociétés ci-dessus pour les activités concédées, chaque délégataire a produit un rapport d'activité ainsi que le bilan financier de l'année 2021

Conformément au contrat de DSP qui lie l'Office de Tourisme à la société DM & associés, le délégataire produit un rapport d'activité ainsi que le bilan financier de l'année 2021.

Pour mémoire, l'Office de Tourisme a attribué le 26 Mars 2015 à la SCIC DM&ASSOCIES au capital de 10 000 €, enregistrée au RCS Narbonne n° 810 228 254 et dont le siège social est Avenue des plages, étang de Mateille à 11430 Gruissan, la délégation de service public pour l'exploitation de la Base Nautique de Mateille et la marque Gruissan Sailing Center.

En 2021, comme en 2020, Gruissan a dû subir les difficultés liées à la crise du COVID-19. En effet, en raison des circonstances, il n'a pas été possible d'ouvrir pour les vacances de Pâques.

Le début de saison a été relativement calme. Cette période qui est généralement celle des groupes, (séminaires et écoles) a subi elle aussi les conséquences de la pandémie. En revanche, la pleine saison a été relativement bonne, malgré des réservations de dernière minute.

De manière générale, les équipes ont été performantes et soudées. Le directeur a su fédérer et dynamiser ses collaborateurs. Les moniteurs ont réussi à fidéliser les clients. Le partenariat avec le pôle mer a permis d'optimiser les coûts ainsi que le chiffre d'affaires.

Il a été également observé une diminution du CA « jardin des mers » qui est largement compensée par l'augmentation des activités « funboat » et « optimist ».

Les fournisseurs ont rencontré quelques difficultés à nous approvisionner en matériel de foil, mais la dynamique lancée sur cette activité l'année précédente a porté ses fruits (+ 100% de CA).

Globalement, la stratégie mise en place semble être la bonne et dépend de plusieurs facteurs :



- Créer un lieu de vie agréable pour les pratiquants (aménagement des locaux réfection des vestiaires et très bon partenariat avec le restaurant).
- Investissement dans du matériel neuf pour le Foil et la planche à voile
- Equipe accueillante, polyvalente et professionnelle en capacité de créer une ambiance favorable pour la clientèle.
- Dynamique avec la marque AKILA et sa stratégie marketing (réseaux sociaux, référencement des sites internet, identité visuelle importante et dynamique avec les différents sites du groupe)
- Le partenariat avec le pôle mer permet une circulation de la clientèle en fonction des disponibilités et des besoins de chaque site, le prêt de matériel, et la mobilité des équipes.
- L'ouverture du shop contribue, au dynamisme général, en apportant une réelle plus-value pour la clientèle et de disposer d'un stock pour l'école (accastillage).

## En résumé

Comme l'année précédente, la planche à voile reste l'activité reine sur le site



Le catamaran et l'optimist sont toujours moins plébiscités  
Le Paddle obtient également une belle place et permet de partager un moment en famille. Le kayak « surfe » également sur le partage générationnel.



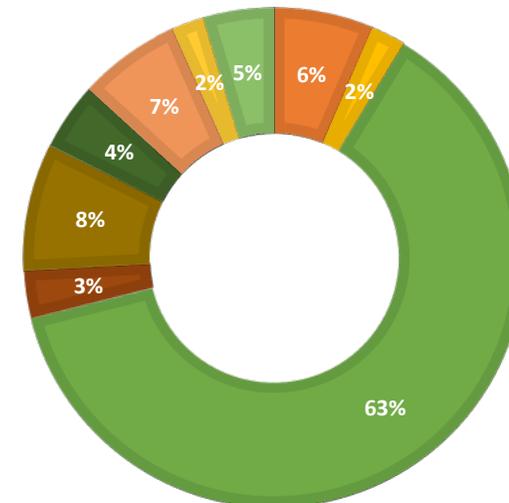
L'avenir semble, comme l'année précédente, s'orienter vers le WingFoil.



## Les résultats en chiffres

	2021	2020	Ecart	%
<b>Funboard</b>	10970	5920	5050	85%
<b>Catamaran</b>	3846	1812	2034	112%
<b>PAV/ Windsurf</b>	106676	97150	9526	10%
<b>Jardin des mers</b>	5210	6941	-1731	-25%
<b>Sand Up Paddle</b>	14134	13778	356	3%
<b>Optimist</b>	7463	6366	1097	17%
<b>Foil/Wing</b>	11296	5375	5921	110%
<b>Kayak</b>	3597	3923	-326	-8%
<b>Shop</b>	7711	2655	5056	190%
<b>Total</b>	<b>170903</b>	<b>143920</b>	<b>26983</b>	<b>19%</b>

■ Funboard   
 ■ Catamaran   
 ■ PAV/ Windsurf   
 ■ Jardin des mers   
 ■ Sand Up Paddle  
■ Optimist   
 ■ Foil/Wing   
 ■ Kayak   
 ■ Shop



## Projets 2022 : Pour les activités nautiques

- Améliorer l'accueil des activités nautiques
- Développer les séminaires d'entreprises en associant l'expertise d'EO et d'Akila Event
- Proposer de nouveaux produits grâce à l'agence de voyage partenaire AKILA
- Développer les stages collectifs avec les écoles et les collectivités
- Mise en place de nouveaux produits
- Stages multi-glisser pour les ados
- Stages Wing Foil afin d'étoffer l'offre de service et « surfer » sur l'engouement pour cette discipline

### Pour la DSP

- Dynamiser l'agence d'événementiels au niveau local et national
- Repenser l'espace vente de textiles et accessoires
- Aménager le site afin d'améliorer l'expérience client
- Travailler sur de nouveaux produits que nous pourrions proposer sur l'étang

### En conclusion

Malgré le décalage concernant l'ouverture de la saison estivale, la pleine saison a rempli toute ses promesses et la base a pu profiter de l'engouement des touristes pour la région. Il convient toutefois de noter que le contexte sanitaire a conduit un grand nombre de français à voyager à travers l'hexagone, parions que leur expérience grissanaise puisse être fidélisée dans les années à venir, en plus des touristes étrangers qui, nous l'espérons, reviendront en nombre.

En conclusion, la saison a été globalement positive grâce à la mise en place d'une stratégie novatrice et à une bonne dynamique entre les différents partenaires et associés. Soit



### 3- Attestation l'Expert Comptable de DM & Associés – Cabinet SACREPEIGNE

« En notre qualité d'expert-comptable et conformément aux termes de notre lettre de mission, nous avons effectué une mission de présentation des comptes annuels de l'entreprise **SAS DM & ASSOCIÉS** relatifs à l'exercice du **01/01/2021** au **31/12/2021**, qui se caractérisent par les données suivantes :

**Total du bilan : 179 709 € soit +28 %**  
**Chiffre d'affaires : 187 978 € soit + 18 %**  
**Résultat Net: :44 019 € + 31,7%**

**Immobilisations corporelles / 73 520 €**

Nos diligences ont été réalisées conformément à la norme professionnelle de l'Ordre des experts-comptables applicable à la mission de présentation des comptes qui ne constitue ni un audit ni un examen limité.

Sur la base de nos travaux, nous n'avons pas relevé d'éléments remettant en cause la cohérence et la vraisemblance des comptes annuels pris dans leur ensemble tels qu'ils sont joints à la présente attestation. »

Les résultats en chiffres

Depuis le début de la pandémie liée au COVID 19 le secteur du tourisme a été fortement impacté et particulièrement l’année 2021 avec la fermeture des stations de ski. L’arrivée du vaccin a toutefois permis une réouverture progressive de la saison estivale.

Même si nous n’avons pas pu ouvrir pendant les vacances de Pâques le bilan de la saison est globalement positif pour l’ensemble des activités nautiques pour les mêmes raisons que l’année précédente :

- Développement du tourisme local
- Dynamique marketing de la marque AKILA
- Arrivée de nouveaux produits comme le foil
- Bonne dynamique générale.

Malgré tout, les chiffres présentés ne reflètent pas une réelle progression (3%) et nous devons développer en priorité les ailes de saison afin de ne pas dépendre uniquement de juillet et août. En effet, à part l’activité kitesurf la rentabilité de ces périodes n’est pas suffisante.

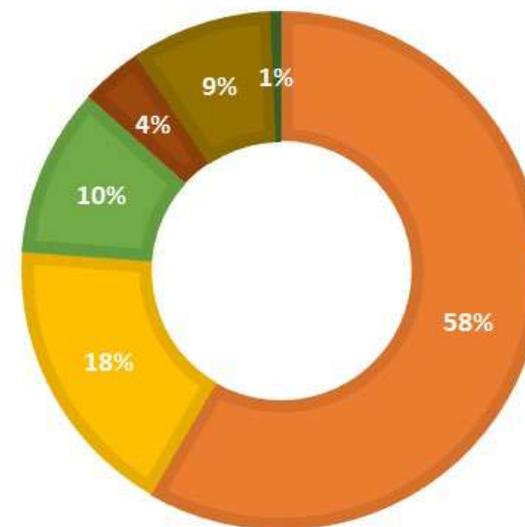
L’objectif est de vendre des produits packagés (avec hébergement), des produits « event d’entreprises », de la formation afin d’augmenter le CA en semaine.

Nous allons donc investir pour démarcher ces différents secteurs et nous rapprocher de l’agence locale EO afin de créer une synergie entre notre savoir faire en matière d’activités nautiques et le leur (« food and vin »).

En parallèle nous souhaitons créer un BP JEPS APT (option tourisme) avec le CREPS de Montpellier et un centre de formation privé sur la région lyonnaise. Ce projet pourra nous permettre de rentabiliser notre matériel et notre personnel sur les périodes « creuses ». Dès la saison 2021, en partenariat avec IDWANE nous lançons une formation kitesurf IKO (diplôme international) sur notre site durant toute la saison.

	2021	2020	Ecart	%
<b>Kite</b>	173849	173040	809	0%
<b>Windsurf</b>	53057	58429	-5372	-9%
<b>WingFoil</b>	31421	13455	17966	134%
<b>Sand Up Paddle</b>	11522	14425	-2903	-20%
<b>Catamaran</b>	26126	28975	-2849	-10%
<b>Kayak</b>	1900	2250	-350	-16%
<b>Total</b>	<b>297875</b>	<b>290574</b>	<b>7301</b>	<b>19%</b>

■ Kite ■ Windsurf ■ WingFoil ■ Sand Up Paddle ■ Catamaran ■ Kayak



**Activité "jet ski"** : Bilan positif malgré des investissements conséquents car la base de JetSki a été rachetée au prix fort. Afin de satisfaire la politique générale du site le nouveau locataire a abandonné l'activité « Raptor » qu'il a remplacé par un bateau d'engins tractés. Les investissements à venir concernent des pontons flottants afin d'améliorer l'espace d'embarcation dans l'anse du Pôle. Le nouveau propriétaire de la base de Jets reste cependant vigilant car la municipalité de Narbonne (avec le Grand Narbonne) a ouvert la porte à une concurrence directe dans le port qui risque d'impacter son CA.

**Activité Bar & Shop** : Augmentation de 10% du CA par rapport à l'année précédente liée essentiellement à l'activité bar restaurant avec une amplitude d'ouverture plus large (service continu) et le souhait de développer des événements en fin de journée. De son côté le CA du magasin a profité de l'arrivée de nouveaux produits comme le foil. L'engouement de cette activité donne un nouveau souffle au marché y compris pour la vente de matériels.

**Activité restauration** : Cette activité, comme beaucoup d'autres sur le secteur du tourisme, a été très impactée par la difficulté à trouver du personnel. « L'effet COVID » a incité les salariés de ce secteur à se reconverter ou à s'organiser différemment : toutes les entreprises liées à la restauration souffrent d'une pénurie de personnel. Le Papparazzo cherche des solutions durables, investit dans l'achat ou la location d'hébergements pour les équipes, et s'organise pour trouver de nouvelles filières de recrutement. L'activité générale reste positive pour 2021 malgré l'incapacité à organiser des événements festifs (restrictions liées au COVID 10).

## Projets

### Pour les activités nautiques

- Ø Continuer à développer la dynamique mise en place avec le site de Mateille
- Ø Profiter de l'agence de voyage pour développer des produits packagés (stages et « events »)
- Ø Proposer de nouveaux produits comme des stages collectifs de WingFoil qui n'ont pas été mis en place comme prévu en 2020.
- Ø Inscrire le Pôle Nautique dans une stratégie de partenariat avec les différents centres de formations (Région, CREPS et IDWANE)

## Pour la DSP

- Ø Travailler de concert avec la Mairie pour réorganiser l'entrée de la DSP (route, parking espace dédié aux pratiquants).
- Ø Participer à la gestion de la plage de la vieille Nouvelle liée à la stratégie municipale (espace baignade, fermeture partielle du site, gestion de la pratique des activités nautiques en générale)
- Ø Développer avec les différents acteurs des événements liés à glisse.



**Impact économique global du Pôle Nautique des Chalets incluant ses sous traitants :**  
**manque SARL Nautique Mass Sal +Result**

**Chiffres d'Affaires : 4 021 117 € HT**  
**Résultats nets : 318 146 € HT**  
**Masse salariale : 1 260 879 €**  
**Nombres ETP : 40**

## CAMPING BARBEROUSSE

Par contrat de délégation de service public par voie d'affermage en date du 7 avril 2015, l'Office du Tourisme de GRUISSAN a confié à la société LES CAMPÉOLES les droits exclusifs d'exploitation du camping Barberousse sis au Village sur la Route des Salins à GRUISSAN pour une durée de 12 années prenant effet à la mise à disposition effective des équipements

Après l'avoir exécuté pendant 5 années consécutives et dans le cadre de sa restructuration, la société LES CAMPÉOLES a souhaité transférer le Contrat à la société ALPHA CAMPING.



Selon l'article 53 du Contrat de délégation de service public,

*« Toute cession partielle ou totale du contrat, tout changement et substitution de cocontractant ayant pour effet de confier l'exécution du contrat à une personne morale distincte du titulaire initial ne pourra avoir lieu qu'en vertu d'une autorisation résultant d'une délibération du Conseil d'administration.*

*Cette autorisation expresse devra également intervenir en cas de fusion ou de changement substantiel dans le capital du délégataire.*

*A défaut d'autorisation, les conventions de cession ou de substitution seraient entachées de nullité et inopposables à l'Office de tourisme de GRUISSAN ».*

L'article 133 de la loi n° 2020-1525 du 7 décembre 2020 d'accélération et de simplification de l'action publique (ASAP) dispose par ailleurs que *« les contrats répondant à la définition des contrats de la commande publique énoncée à l'article L. 2 du Code de la commande publique pour lesquels une consultation a été engagée ou un avis d'appel à la concurrence a été envoyé à la publication avant le 1<sup>er</sup> avril 2016 peuvent être modifiés sans nouvelle procédure de mise en concurrence dans les conditions définies par le code de la commande publique ».*

Le contrat passé en 2015 est donc soumis à ces dispositions.

L'article L. 3135-1 du CCP dispose ainsi :

*« Un contrat de concession peut être modifié sans nouvelle procédure de mise en concurrence, dans les conditions prévues par décret en Conseil d'Etat, lorsque :*

- 1° Les modifications ont été prévues dans les documents contractuels initiaux ;*
- 2° Des travaux ou services supplémentaires sont devenus nécessaires ;*
- 3° Les modifications sont rendues nécessaires par des circonstances imprévues ;*
- 4° Un nouveau concessionnaire se substitue au concessionnaire initial du contrat de concession ;*
- 5° Les modifications ne sont pas substantielles ;*
- 6° Les modifications sont de faible montant.*

*Qu'elles soient apportées par voie conventionnelle ou, lorsqu'il s'agit d'un contrat administratif, par l'acheteur unilatéralement, de telles modifications ne peuvent changer la nature globale du contrat de concession ».*

Plus avant, selon l'article R. 3135-6 du CCP,

*Le contrat de concession peut être modifié lorsqu'un nouveau concessionnaire se substitue à celui auquel l'autorité concédante a initialement attribué le contrat de concession, dans l'un des cas suivants :*

1° En application d'une clause de réexamen ou d'une option définie à l'article R. 3135-1 ;

2° Dans le cas d'une cession du contrat de concession, à la suite d'opérations de restructuration du concessionnaire initial. Le nouveau concessionnaire justifie des capacités économiques, financières, techniques et professionnelles fixées initialement par l'autorité concédante. Cette cession ne peut être effectuée dans le but de soustraire le contrat de concession aux obligations de publicité et de mise en concurrence ».

L'assemblée délibérante est donc nécessairement consultée pour la modification envisagée au titre des articles susvisés, notamment le 2° de l'article R. 3135-6 du CCP.

Le 16 juin 2021, une commission ad hoc, composée de, Michel CAREL Vice-Président de l'OT, 1<sup>er</sup> Adjoint au Maire, Jean Baptiste BESSE Adjoint au Maire, Administrateur de l'OT, Hugues Pasturel Président de la Commission des finances de l'OT, Christophe Gaston Président de la Commission développement de l'OT, assistés par JC MERIC DG de l'OT, D TINE DGSA de la Ville, JC VIGNOT Avocat de l'OT, ont entendu les représentants du délégataire actuel (Mrs Guy RAIMBAUD Président et Frédéric CUQ Directeur du Développement) ainsi que Mr Didier BOURGOIN Président d'Alpha Camping, le repreneur

Suite à la lettre de confirmation des engagements du repreneur, la Commission s'est prononcée favorablement pour opérer ce transfert après avoir apprécié les garanties financières, techniques et professionnelles présentées par le nouveau Délégataire et le Comité de Direction de l'Office de Tourisme de GRUISSAN en sa séance du 24 Juin 2021, a autorisé le transfert de la délégation de service public,.

L'année 2021 a été marquée par une phase de transition :

Gestion de la saison car assuré par Campéole par délégation d'Alpha Camping compte tenu de la réalisation tardive du transfert suite à la décision de MS Camping de se séparer des petites structures (moins de 1000 emplacements)

Il a été maintenu l'enseigne Campéole et cela a permis de ne pas modifier les axes de distributions en ce début de saison;

Par contre il y a eu une profonde restructuration des outils de gestion (Eseason)

De plus, l'ouverture du camping différée 2<sup>ème</sup> quinzaine de mai pour cause de confinement Covid avec son cortège de contraintes sanitaires liées.

Le taux de satisfaction de la clientèle est bon (moyenne 3,8/5 sur Google, 388 avis), même si il y a des marges de progression;

Exemple d'avis:



**Irène Souillac**

il y a 11 mois sur  Google

4/5

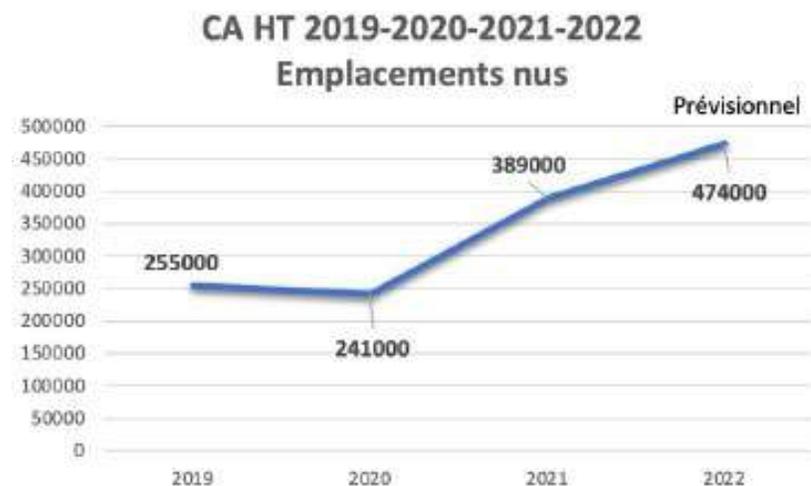
Bon Camping, propre avec eau et vidange pour camping car.

Le meilleur du camping reste le restaurant qui mérite de s'y arrêter. Le service est top, la cuisine est digne d'un gastro avec une générosité dans les quantités ! Je recommande vivement !

5 étoiles pour le restaurant

## C.A et fréquentation

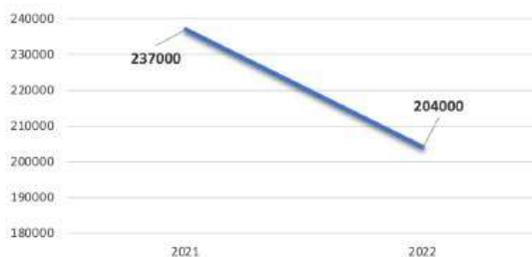
Evolution du chiffre d'affaire 2019 - 2020 - 2021 - prévisionnel 2022



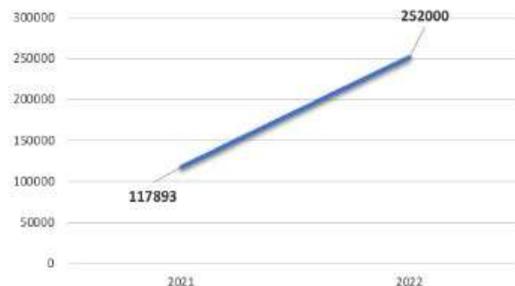
Malgré une seconde année marquée par la pandémie qui a entraîné une ouverture retardée à début mai du camping dû à la limitation de circulation à 10km. Le CA 2021 a donc décollé dû à la reprise d'activité.

Cependant, les prévisions prudentielles de CA 2022 prévoient une hausse de 21,9%.

Évolution du CA HT final Emplacement nu



Évolution du CA HT final MH



Le remembrement du camping a provoqué une modification de sa capacité totale et de la répartition entre emplacements nus et emplacements pourvus d'habitat locatifs.

Emplacements nus 2021 : 159 → 113 : 2022  
Habitats 2021 : 20 → 49 : 2022

## Environnement :

Alpha Camping s'est engagé à réaliser sur 2 ans un Plan de réduction de l'empreinte carbone du camping Barberousse:

- Remplacement de 100% des ampoules et éclairage (LED)
- Isolation complète des canalisations des bâtiments et des réseaux infras habitats
- Equipements à 100% des points d'eau d'économiseurs(mousseurs)
- 100% de produits d'entretien doté de l'Eco-label
- Suppression de 100% des produits chimiques pour le traitement des espaces verts



## Investissements

Dans le cadre de la reprise de la DSP du Camping, Alpha Camping s'est engagé à réaliser des investissements importants, au-delà de ceux prévus initialement et non achevés par Campéole. Sur 2 ans (2021 et 2022, 752 000 € seront investis, particulièrement par l'implantation de 29 nouveau Mobil homes (réseau inclus, la mise en place de la signalétique de la franchise Camping Paradis, l'objectif d'atteindre un classement 3 \* en 2022.

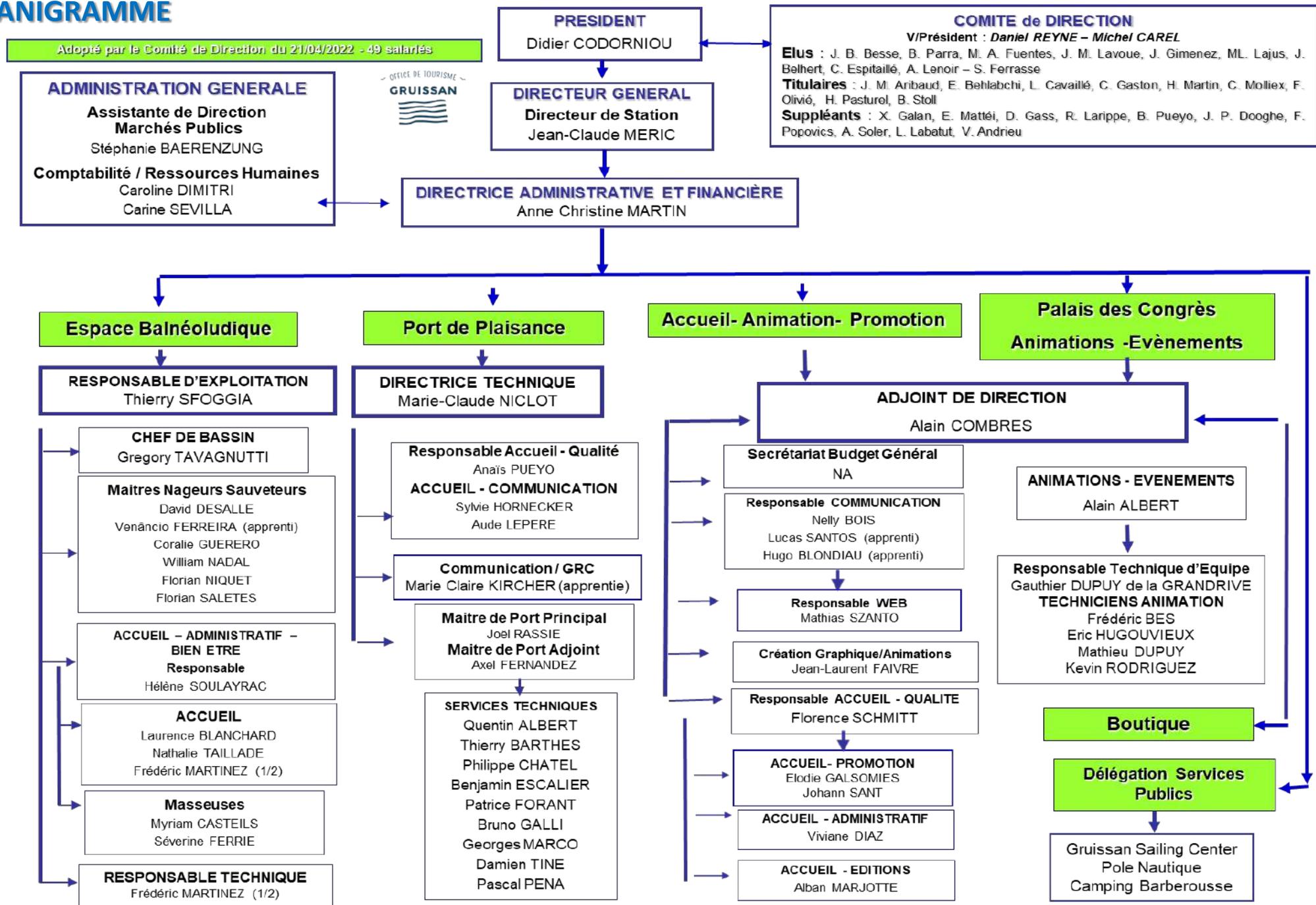
## Social

Dans l'accord de reprise de la DSP 2021, il a été convenu qu'un partenariat serait mis en place entre la Ville et le Camping pour expérimenter l'aide à l'hébergement de travailleur saisonniers.



Ce partenariat a abouti et sera mis en place en mai 2022. Il fera l'objet d'une convention entre Alpha Camping, la Ville de Gruissan et l'Office de Tourisme.

# ORGANIGRAMME



## Acte à classer

**302022**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
En préparation	En attente retour Préfecture	> <b>AR reçu</b> <	Classé

---

**Identifiant FAST :** ASCL\_2\_2022-07-05T16-15-39.01 ( MI238561324 )

**Identifiant unique de l'acte :** 011-425127685-20220627-302022-DE ( [Voir l'accusé de réception associé](#) )

**Objet de l'acte :** compte rendu d'activité 2021 incluant les dsp

**Date de décision :** 27/06/2022



---

**Nature de l'acte :** Délibération

**Matière de l'acte :** 9. Autres domaines de competences  
9.1. Autres domaines de competences des communes

---

**Acte :** [30\\_2022.PDF](#)

**Multicanal :** Non

**Pièces jointes :**

[2 - Rapport Activités  
2021.PDF](#)

**Type PJ :** 99\_DE - Délibération

---

Classer

Annuler

**Préparé**

Date **05/07/22 à 16:14**

Par **BARENZUNG Stéphanie**

**Transmis**

Date **05/07/22 à 16:16**

Par **BARENZUNG Stéphanie**

**Accusé de réception**

Date **05/07/22 à 17:12**

Délibération rendue exécutoire le 05/07/2022 à 17h30

Pour le Président

Par Délégation

Le Directeur Général

Jean Claude MERIC

A handwritten signature in black ink, appearing to read "JC Meric".