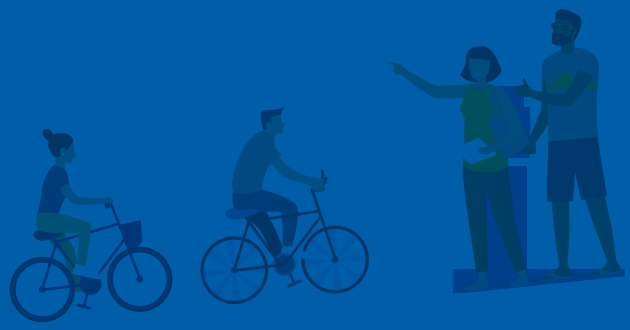
OFFICE DE TOURISME

Béziers méditerranée



Démarche Qualité
Vie statutaire
Bilan financier
Accueil et relation clients
Digital, promotion et contenus
Développement et commercialistion
Animation de réseaux et événementiel
Gestion des équipements
Nouveaux périmètres

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2019

L'AGGLO Béziers méditerranée

SOMMAIRE

1 • PRINCIPAUX OBJECTIFS ET RÉSULTATS P.2

2 • POUR LA DÉMARCHE TRANSVERSALE QUALITÉ P.6

3 • POUR LE PÔLE ADMINISTRATION P.8

4 • POUR LE PÔLE ACCUEIL ET RELATION CLIENTS P.13

5 • POUR LE PÔLE DIGITAL PROMOTION ET CONTENUS P.15

6 • POUR LE PÔLE DEVELOPPEMENT ET COMMERCIALISATION P.21

7 • POUR LE PÔLE ANIMATION DE RÉSEAUX ET ÉVÉNEMENTIEL P.24

8 • POUR LE PÔLE GESTION DES ÉQUIPEMENTS ET NOUVEAUX PÉRIMÈTRES P.27

SPÉCIAL FONSERANES P.30

1 • PRINCIPAUX OBJECTIFS ET RÉSULTATS

(Niveau de vigilance : Comité de direction de l'OT et Direction générale de l'OT)

1 • PRINCIPAUX OBJECTIFS ET RÉSULTATS

1.1 Maintenir le niveau de référence et anticiper les évolutions à venir

En 2019, afin de maintenir son niveau d'excellence et de l'adapter aux évolutions sociétales impactant l'activité, l'office de tourisme a procédé notamment à :

→ l'aboutissement du **PROJET COLLABORATIF,**

→ la réalisation des **PREMIÈRES ASSISES DU TOURISME** « Parlons Tourisme »,

→ l'organisation d'une **RÉUNION DES RESPONSABLES DES PÔLES** par quinzaine,

→ la création d'un **JOURNAL INTERNE** bi-mensuel,

→ la publication d'un **PREMIER MÉMENTO DU TOURISME** sur la destination,

→ la mise en place du **NOUVEL ORGANIGRAMME** fonctionnel,

→ le lancement d'un **POSTE D'ANIMATION ÉCOLOGIQUE DU TERRITOIRE**, en première nationale,

→ la gestion des **TABLEAUX DE BORD** nécessaires au suivi de l'activité (fréquentation et prospective, finances et ressources humaines).

1.2 Les principaux résultats dans la période 2012 à 2020

➔ Pas encore homologué et ainsi absent de la liste des 180 offices de tourisme classés d'Occitanie en 2012, l'office de tourisme Béziers Méditerranée apparaît désormais, selon la radioscopie 2020 du Comité Régional du Tourisme :
• au 5ème rang régional pour l'importance de son budget (derrière Toulouse, Gruissan, Saint Cyprien et Cap d'Agde)
• au 4ème rang pour le volume de personnel (derrière Toulouse, Gruissan, Saint Cyprien et 1er de l'Hérault devant Cap d'Agde).
Résultat obtenu avec une contribution annuelle de l'Agglomération identique à celle de 2012.

➔ L'office de tourisme a été classé en catégorie 2 (2012) puis en catégorie 1 (2013), classement national renouvelé en 2018 (prochain renouvellement en 2022).

➔ L'office de tourisme obtient la marque nationale Qualité Tourisme en 2012, renouvelée en 2016 et 2019 (prochain renouvellement en 2024).

➔ L'office de tourisme gère le dossier du classement national de l'Agglomération en « commune touristique », obtenu en 2014 pour les 13 communes de son territoire, étendu aux 17 communes en 2017, renouvelé en 2019 (prochain renouvellement en 2024).

***1 300** communes classées « commune touristique » en France sur **35 000** dont 53 seulement dans l'Hérault (parmi lesquelles les **17** de notre agglomération).*

***400** communes classées « station de tourisme » en France sur **35 000** dont **14** seulement dans l'Hérault (parmi lesquelles les 4 de notre agglomération).*

➔ L'office de tourisme gère le dossier commun du classement national de 4 communes de l'Agglomération en « station de tourisme » obtenu par Béziers et Villeneuve-lès-Béziers fin 2016 (prochain renouvellement en 2021), Sérignan et Valras-Plage début 2017 (prochain renouvellement en 2022).

➔ L'office de tourisme obtient le label Vignobles et Découvertes en 2015, renouvelé en 2018 (prochain renouvellement en 2021).

***69** destinations labellisées Vignobles et Découvertes en France dont **5** seulement dans l'Hérault.*

➔ Entre 2012 et 2019, l'office de tourisme a vu son effectif passer de 18 agents permanents à 33 (44 en 2020) et son budget de 1,6 M€ à 3,5 M€ (4,7 M€ en 2020), celui-ci avec une contribution annuelle strictement identique de l'Agglomération (1,7 M€).

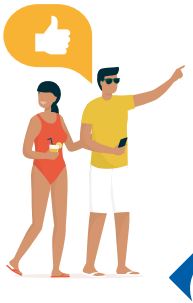
➔ Depuis 2013, année d'institution de l'office de tourisme en EPIC, le comité de direction s'est réuni 43 fois pour instruire 407 délibérations et prendre connaissance de 173 décisions et arrêtés du directeur, objets de la publication de 43 recueils des actes administratifs systématiquement adressés à l'ensemble des communes de l'Agglomération.

➔ Depuis 2013, 14 membres titulaires ou suppléants (sur 19 possibles) ont assisté en moyenne aux 43 séances du comité de direction et ont approuvé à l'unanimité 399 des 407 délibérations présentées (8 seulement avec abstentions et aucune rejetée).

➔ Depuis 2013, l'office de tourisme a lancé et validé 52 marchés publics en simple mise en concurrence ou en procédure adaptée, et procédé à la dématérialisation en octobre 2018 pour les marchés supérieurs à 25 000 euros, conformément aux règles de transparence de la commande publique.

➔ Entre 2013 et 2020, le volume de personnel de l'office de tourisme est passé de 19 collaborateurs permanents pour 16,5 ETP à 33 en 2019 pour 29,5 ETP (44 en 2020 pour 39,5 ETP, après intégration du personnel des ports communautaires à l'effectif).

➔ Entre 2013 et 2020, le budget prévisionnel consolidé de l'office de tourisme est passé de 2,1 M€ à 4,7 M€, la contribution annuelle de l'agglomération étant restée identique depuis 2012 (1,1 M€).



1.3 Les principales réalisations de l'office de tourisme sur la période 2012 à 2020

→ **OBTENTION DE CLASSEMENTS, MARQUES ET LABELS NATIONAUX** (catégorie 1, Qualité Tourisme, Tourisme et Handicap, Vignobles et Découvertes, Grand Site d'Occitanie, « commune touristique », « station de tourisme »)

→ **QUASI TRIPLEMENT DU BUDGET DE L'OT** de 1,6 M€ à 4,7 M€ et effectif passé de 18 à 45 permanents avec recrutement de 15 agents supplémentaires et subvention annuelle de l'Agglo 2020 identique à 2012

→ **OUVERTURE DE 3 NOUVEAUX BIT PERMANENTS** (Béziers Fonseranes, Sérignan Cigalière et Villeneuve-lès-Béziers Gabare) et 500 000 € investis en rénovation des locaux (visiteurs reçus x 4)

→ Financement de l'investissement mobilier maison des Neuf Ecluses (350 000 € rendus à l'Agglomération) et **PRISE EN CHARGE INTÉGRALE DE LA GESTION DU SITE DE FONSERANES** avec son déficit annuel sur les trois premières années d'exercice

→ **LANCEMENT D'UNE PROGRAMMATION ÉVÉNEMENTIELLE SUR LE SITE DE FONSERANES** (60 rendez-vous pour 120 000 € investis annuellement)

→ **DÉVELOPPEMENT D'UN RÉSEAU D'HABITANTS AMBASSADEURS** aujourd'hui constitué de plus de 15 000 membres (record de France) et d'un contingent agréé des "greeters", parmi seulement 60 destinations métropolitaines (3 en Occitanie)

→ **LANCEMENT ET PRISE EN CHARGE DES ÉVÉNEMENTIELS VIGNERONS** (Soirées Divines) avec 200 000 € investis par an (contre 50 000 € précédemment à l'Agglo)

→ **DÉVELOPPEMENT DE LA PROMOTION DE LA DESTINATION**, notamment digitale (visiteurs internet x 5)

→ **PRISE EN CHARGE DE LA GESTION DES PORTS DE PLAISANCE** communautaires de Sérignan et Valras-Plage

→ **DÉMÉNAGEMENT DANS UN NOUVEAU SIÈGE** de **ADMINISTRATIF**

→ **PRISE EN CHARGE PRÉVISIONNELLE DE LA GESTION** de la maison du site des Orpellières

→ **CRÉATION D'UN POSTE D'ANIMATION ÉCOLOGIQUE DU TERRITOIRE** (première en France dans un OT)

1.4 Réorganisation fonctionnelle de l'office de tourisme en 2019

Né en 2010 de la fusion de 4 offices de tourisme de niveaux, d'organisations et de statuts divers suite à la prise de compétence Tourisme par la Communauté d'Agglomération en 2009, l'office de tourisme communautaire Béziers Méditerranée a d'abord été géré sous statut de SPA (Service Public Administratif), de 2010 à 2012, avant de passer à un statut d'EPIC (Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial), à compter de 2013.

A cette date, un projet stratégique pour le tourisme a été présenté et validé en Bureau Communautaire faisant de l'office de tourisme l'outil de conseil et d'animation de la collectivité pour viser à ce que le territoire devienne un pôle d'excellence touristique.

Après 5 ans de mise en œuvre et des résultats tangibles en matière de classements et labels obtenus, fréquentation et recettes générées, actions conduites et résultats engendrés, il a semblé utile de revoir les objectifs avec un travail participatif conduit en 2018 et 2019 à la fois avec les socio-professionnels intéressés et l'équipe technique de l'office de tourisme.

UN MODE CLASSIQUE « GESTION DE RESSOURCES »

avec 6 pôles techniques dédiés à 6 responsables et une démarche transversale Qualité nettement orientée vers les socio-professionnels dans un objectif d'un tourisme plus responsable de l'environnement :

→ qualité *(responsable Magali Catala)*

→ administration *(responsable Gilles Panné)*	→ accueil et relations clients *(responsable Alexandra Huc)*	→ digital, promotion et contenus *(responsable Amélie Firmin)*
→ développement et commercialisation *(responsable Patricia Siguier)*	→ animation de réseaux et événementiel *(responsable Geoffrey Lieutaud)*	→ gestion d'équipements et nouveaux périmètres *(responsable Serge Hoibian)*

UN MODE PROSPECTIF « GESTION DE PROJETS »

avec 6 projets menés de façon transversale :

→ services et socio-pros *(chef de projet Magali Catala)*	→ maîtrise de la data *(chef de projet Amélie Firmin)*	→ quatre saisons *(chef de projet Charlotte Guitton)*
→ ambassadeurs *(chef de projet Geoffrey Lieutaud)*	→ gestion d'équipements *(chef de projet Serge Hoibian)*	→ nouveaux périmètres *(chef de projet Serge Hoibian)*

Le bilan 2019 de l'office de tourisme communautaire Béziers Méditerranée est ainsi présenté avec le détail des actions et résultats par pôle et la présentation des objectifs des projets qui, pour leur part, ont démarré à l'automne 2019 et prendront leur réalité en 2020.

2 • POUR LA DÉMARCHE TRANSVERSALE QUALITÉ

(responsable : Magali Catala)

PROJET 1

« Services et socio-pros »

(chef de projet : Magali Catala)

Au-delà des mesures prises pour l'amélioration de la qualité à l'interne, au-delà de la mise en place d'interlocuteurs « mairies » dans les quatre « stations classées » permettant d'apporter des solutions correctives concrètes aux remarques formulées par les touristes et habitants, au-delà du pack partenaire auquel les socio-professionnels peuvent souscrire pour bénéficier de services de l'office

de tourisme, il s'agit dorénavant d'embarquer tous les acteurs (élus, socio-professsionnels, visiteurs, habitants) dans une démarche plus inclusive autour de la notion d'un tourisme plus responsable de l'environnement qui pourra déboucher sur de nouveaux services collaboratifs de l'office de tourisme, tel est l'enjeu de ce projet.

2.1 Premières assises communautaires du tourisme

Organisées pour la première fois dans le cadre insolite du domaine départemental de Bayssan en mai 2019 sous le vocable « Parlons Tourisme », elles ont réuni plus de 200 élus, institutionnels, socioprofessionnels et partenaires techniques de l'office de tourisme dans une réflexion prospective intéressante autour de trois invités de marque : Christophe Marchais (directeur de la fédération nationale des offices de tourisme de France), Jean Pinard (nouveau directeur général du Comité Régional du Tourisme Occitanie) et Pascal Schmid (directeur général d'Hérault Tourisme), un trio d'experts jamais réunis sur notre territoire jusqu'alors.

2.2 Renouvellement du classement de toute l'Agglo en commune touristique

En relation avec les services de l'État (Direccte Occitanie) et avec l'appui de la société de conseil Mission Tourisme, l'office de tourisme gère le dossier et obtient le renouvellement du classement de l'Agglomération toute entière et ses 17 communes en « commune touristique », une démarche qui permettra de flécher de manière prioritaire les aides de l'État sur notre territoire.

A NOTER : seulement 53 communes sont ainsi classées dans l'Hérault sur 342.

2.3 Mise en place d'un référent Qualité dans les 4 communes classées « station de tourisme »

Afin de mieux répondre aux remarques des visiteurs concernant les réclamations ou suggestions enregistrées tout au long de l'année dans les BIT et de mettre en place les actions correctives nécessaires, l'office de tourisme a sollicité la mise en place d'un interlocuteur de la mairie comme référent dans chacune des 4 communes du territoire classées « station de tourisme ».
Merci à Marion Salvaire (Béziers), Andréas Alberti (Sérignan), Cédric Moulin Renault (Villeneuve lès Béziers) et Muriel Saulière (Valras-Plage), désignés par leur maire respectif, de jouer ainsi le jeu de la qualité optimale avec l'office de tourisme.

2.4 Aboutissement du projet collaboratif

Au terme d'une année d'ateliers participatifs menés avec l'aide de trois experts d'envergure nationale, Jean Luc Boulin (Mona Aquitaine), Vivian Vidal (4V) et Patrice Kermarrec (Ressources et Business Innovation), à l'interne avec le personnel et à l'externe avec les socio-professionnels, le projet collaboratif a été traduit par un nouvel organigramme fonctionnel avec une direction en binôme (Gilles Panné et Serge Hoibian), plutôt qu'en trinôme (départ de Frédéric Hideux) et la création de 6 pôles permettant de responsabiliser 6 collaborateurs déjà en exercice, aux compétences améliorées depuis 2013 et en demande de reconnaissance. Pour une nouvelle façon de fonctionner plus participative avec une réunion des responsables de pôle tous les 15 jours et un journal interne diffusé à tous les collaborateurs chaque deux mois.

2.5 Lancement d'une démarche d'animation écologique (première en France)

Prenant en compte les reproches de plus en plus durs à l'égard du tourisme en général comme facteur aggravant du réchauffement climatique et la montée en puissance d'un plus grand respect pour l'environnement dans les nouvelles pratiques de séjour, l'office de tourisme a créé le premier poste en France d'animation écologique du territoire.
Afin d'entraîner les agents de l'office de tourisme et les socio-professionnels du territoire (1 300 directement concernés) dans une démarche positive et concrète.
A la mi-septembre, Lauren Broersen, biterroise d'origine franco-néerlandaise, rejoignait ainsi les rangs de l'office de tourisme et l'agence conseil biterroise Primum Non Nocere, spécialisée dans la responsabilité sociétale et environnementale, reconnue dans la France entière pour son expertise dans le domaine de la santé, était sollicitée pour accompagner l'office de tourisme dans la détermination d'un plan d'actions concret (tri des déchets, économie d'énergie, éco-gestes, modalités de transport, organisation de séjours responsables, obtention de labels verts …), applicable à l'office de tourisme et chez les professionnels hébergeurs, restaurateurs, producteurs et prestataires d'activité de loisirs.

2.6 Un niveau de satisfaction optimal pour les services de l'office de tourisme

La marque nationale Qualité Tourisme impose la désignation d'un référent Qualité (Magali Catala), la mise en place d'un manuel Qualité répertoriant tous les critères (404) et procédures (35) à contrôler et l'organisation d'un Groupe Qualité Local se réunissant au moins deux fois par an, en l'occurrence les 17 juin et 19 novembre pour l'année 2019.
La marque nationale vise à mettre en place une démarche de progrès dans les territoires, c'est-à-dire résoudre par des actions correctives les dysfonctionnements dûment constatés par les touristes.
11 ateliers ont été ainsi organisées en 2019 pour aider les socio-professionnels de la destination à améliorer leur performance (langues étrangères, qualité d'accueil, e-réputation, tourisme durable …).
Par ailleurs, selon les résultats des enquêtes obligatoires menées dans le cadre de cette marque nationale (650 questionnaires remplis), le niveau de satisfaction des visiteurs pour les services d'accueil de l'office de tourisme était de 98 % pour l'année 2019.

L'AVIS SUR LES SERVICES ÉTAIT NOTÉ AINSI

Evalué directement par les internautes avec **5 136 commentaires enregistrés sur Google My Business,**

BIT Béziers Centre Historique 4,2/5

BIT Béziers Fonseranes 4,0/5

BIT Valras-Plage 4,2/5 (86 avis)

BIT Sérignan 4,2/5

BIT Villeneuve-lès-Béziers 4,5/5

3. POUR LE PÔLE ADMINISTRATION

(Responsable : Gilles Panné)

3.1 Vie statutaire du Comité de Direction

En 2019, il a été réuni 6 fois :

SÉANCE DU 21 FÉVRIER 2019 :
adoption du compte administratif et du compte de gestion 2018 pour les deux budgets principal et annexe Fonseranes, vote des budgets primitifs et rapport d'activité 2018

SÉANCE DU 4 AVRIL 2019 :
rapport final du projet collaboratif et mise en place de la réorganisation interne, présentation de la stratégie de communication pour 2019

SÉANCE DU 17 JUIN 2019 :
modification du tableau des emplois, suite du projet collaboratif et présentation détaillée du mode gestion de projets, Groupe Qualité Local

SÉANCE DU 22 OCTOBRE 2019 :
débat d'orientation budgétaire, projet de gestion des ports, démarche d'animation écologique du territoire

SÉANCE DU 19 NOVEMBRE 2019 :
bilan de la promotion et des animations événementielles, Groupe Qualité Local, création du budget annexe pour les ports

SÉANCE DU 17 DÉCEMBRE 2019 :
renouvellement des marchés « stratégie de communication », « programmation et régie animation événementielle Fonseranes », « traduction », « visites guidées », conventions avec les associations Les Amis de Saint Aphrodise et Occitana Prod, projet d'activité 2020

Soit sur l'ensemble des séances, 57 délibérations soumises à l'approbation des membres délibérants (62 en 2018), complétées par 30 décisions ou arrêtés du directeur (44 en 2018).
Ces actes administratifs ont fait l'objet de 6 recueils des actes administratifs publiés et transmis au contrôle de légalité et à l'ensemble des 17 communes de la Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée.

3.2 Présence formelle du directeur dans les instances fédérales

Le directeur de l'office de tourisme a été élu au Conseil d'Administration d'Hérault Tourisme (2 directeurs élus pour 22 OT dans le département), à la Commission des offices de tourisme du CRT Occitanie (14 directeurs élus pour 180 OT dans la région) et au Conseil d'Administration de la fédération nationale des Offices de Tourisme de France (14 directeurs élus pour 1 100 OT adhérents).

3.3 Principaux éléments concernant les ressources humaines

Au 31 décembre 2019, le personnel de l'office de tourisme est composé de 33 collaborateurs permanents (pour 29,55 équivalents temps plein) dont 5 agents de la fonction publique mis à disposition par la Communauté d'Agglomération (pour 4,05 équivalents temps plein).

A souligner plus particulièrement comme éléments nouveaux pour l'année 2019,

Au titre des emplois permanents :

- recrutement au 1er avril 2019 d'un chargé de mission évènementiel dans le cadre de la mise à disposition d'un agent contractuel de droit public,
- passage à temps complet d'un agent comptable au 1er avril,
- recrutement d'une gestionnaire de la base de données touristique le 15 juillet,
- recrutement d'un agent technique polyvalent pour le pôle multi technique le 4 septembre.

Au titre des contrats à durée déterminée et des emplois saisonniers :

- recrutement d'une animatrice écologique du territoire sur un contrat à durée déterminée de 7 mois à temps partiel,
- recrutement d'une assistante promotion dans le cadre d'un CDD pour surcroît temporaire d'activité de 4 mois et demi,
- recrutement de 23 salariés en contrats saisonniers d'avril à octobre,
- accueil de 20 stagiaires avec des écoles locales ou des demandeurs originaires de l'Agglomération.

3.4 Réorganisation fonctionnelle de l'office de tourisme

Le projet collaboratif, mené sur 18 mois, a été matérialisé au 1er avril 2019 par la mise en place d'un nouvel organigramme fonctionnel autour de 6 pôles en mode gestion de ressources (administration, accueil et relations clients, digital promotion et contenus, développement commercial, animation de réseaux et événementiel, gestion d'équipements et nouveaux périmètres) et 6 thèmes en mode gestion de projets (services et socio-pros, maîtrise de la data, quatre saisons, ambassadeurs, gestion d'équipements, nouveaux périmètres).

La direction s'est réorganisée en binôme (directeur, directeur adjoint), remplaçant une gestion en trio (directeur, directeur adjoint et responsable exécutif), a mis en place un dispositif de responsabilité partagée par réunion des responsables de pôle chaque quinzaine et lancé un journal interne chaque deux mois destiné à l'ensemble du personnel de l'office de tourisme et des responsables de la gouvernance communautaire.

Afin de procéder à cette réorganisation interne, 4 collaborateurs ont été ainsi nommés à la responsabilité d'un pôle, 5 ont été désignés pour diriger un projet et 17 d'entre eux ont vu leur indice progresser (sans augmentation de la masse salariale prévisionnelle).

3.5 Développement des outils de gestion et de services destinés au personnel

Plusieurs démarches ont plus particulièrement marqué l'année 2019 comme :

- la mise en place du Comité Social et Economique (CSE) courant décembre 2019 en lieu et place de la délégation précédente du personnel (élection de deux représentants en candidature libre sur le collège « agents de maîtrise, techniciens et cadres »),
- le suivi de l'affiliation à la mutuelle frais de santé IPSEC avec la validation de deux taux différenciés « personne isolée » et « famille » pour 28 salariés concernés,
- la gestion du Compte Epargne Temps (CET) pour 11 agents,
- le suivi de l'absentéisme (151 jours d'absence soit l'équivalent de 5 mois sur 354 mois travaillés par les 33 agents permanents, soit 1,4 % du temps de travail cumulé),
- le suivi individuel de la santé au travail à titre préventif (accueil d'un ergonome du travail sur le site de Fonseranes et mise en place de sièges adaptés à des situations constatées de lombalgie),
- la mise en place du dispositif « congé proche aidant » avec don anonyme de jours de repos pour un agent confronté à la perte d'autonomie d'un proche.

3.6 Réalisation du programme de formation des agents

L'enveloppe disponible auprès du fonds mutualisateur a été totalement consommée pour 2019 avec la réalisation des actions suivantes :

→ 8 journées de formation dans le cadre du suivi du projet collaboratif et, plus spécifiquement, l'accompagnement au management pour les nouveaux responsables de pôle mis en place,

→ 2 jours de formation dans le cadre du maintien et de l'actualisation des compétences sauveteur secouriste du travail pour 16 collaborateurs,

→ 3 jours de formation dans le cadre de l'habilitation électrique pour le pôle technique multi-sites pour 2 collaborateurs,

→ une demi-journée dans le cadre de la formation « équipier de première intervention risque incendie » pour 7 collaborateurs,

→ participation à la journée annuelle des conseillers en séjour pour le pôle « accueil et relations clients » pour 8 collaborateurs,

→ participation du pôle « Digital, promotion et contenus » aux rencontres du salon professionnel des nouvelles technologies du tourisme à Pau pour 5 collaborateurs.

A NOTER : le changement de fonds mutualisateur, l'AFDAS remplaçant désormais l'AGEFOS PME pour le traitement de la formation des personnels territoriaux du tourisme depuis avril 2019.

3.7 Suivi du parcours professionnel des agents

Un état des lieux récapitulatif du parcours professionnel des agents de l'office de tourisme est en cours de réalisation. Ce bilan permet de vérifier le suivi des actions de formation, les acquis des éléments de certification et la progression salariale ou professionnelle. Le suivi est effectué sur une période de six ans. Ce bilan sera remis aux collaborateurs de l'office de tourisme au cours du premier semestre 2020.

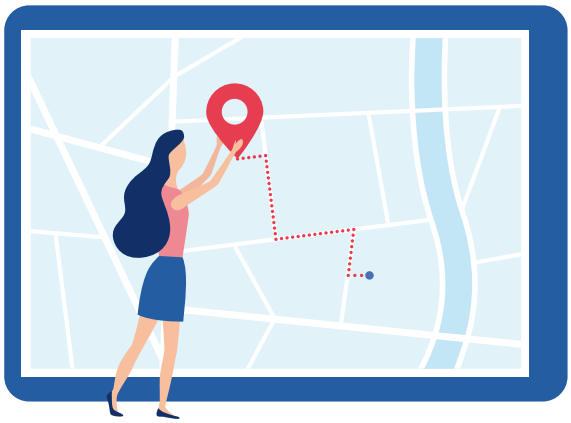
3.8 Gestion des obligations vis-à-vis des travailleurs handicapés

L'office de tourisme a fait appel à deux entreprises spécialisées dans la réinsertion de personnes en situation de handicap pour des commandes de fournitures, de sous-traitance ou de prestation de services, conformément aux modalités de mise en œuvre prévues par le Code du travail. Par ailleurs, en privilégiant le recrutement d'un nouveau salarié en situation de handicap, l'office de tourisme a pu, à la fois, confirmer sa volonté d'intégrer le handicap dans la politique de ressources humaines et s'acquitter des obligations d'emploi de travailleurs handicapés.

3.9 Anticipation du déménagement du siège administratif

Suite à une proposition de l'agglomération qui a acquis les anciens locaux du Midi Libre dans l'espace Chapat, l'office de tourisme déménage son siège administratif afin d'évoluer sur une plateforme unique, capable d'accueillir la totalité de l'effectif administratif et du back office soit une vingtaine d'agents.

Afin d'anticiper ce déménagement prévu en janvier 2020, des travaux de rénovation et d'adaptation aux besoins et nouveaux usages de l'office de tourisme ont été entrepris en fin d'année 2019.



3.10 Le bilan financier 2019

Le budget principal

FONCTIONNEMENT

Dépenses de fonctionnement	Recettes de fonctionnement	Résultat de l'exercice / Résultat de clôture
→ 2 839 477 € (2 582 058 € en 2018)	→ 2 781 835 € (2 712 341 € en 2018 ; 1 793 283 € en 2013)	Résultat de l'exercice → -57 642 € ; Résultat de clôture → 402 373 € (460 015 € en 2018)

INVESTISSEMENT

Dépenses d'investissement	Recettes d'investissement	Résultat de l'exercice
→ 212 604 € (167 487 € en 2018)	→ 118 520 € (133 858 € en 2018)	→ -94 084 € (- 33 629 € en 2018)

Capitalisation déficit d'investissement 2018 -18 910 €

Résultat consolidé de l'exercice (fonc + Inv)	Résultat consolidé de clôture (fonc + Inv)
→ -151 726 € (+130 284 € en 2018)	→ 289 379 € (+ 460 015 € en 2018)

→ Le résultat consolidé de clôture du budget principal (Fonctionnement + Investissement) s'affiche à **+ 289 379 €**, soit le résultat de clôture 2018 (**+ 460 015 €**) diminué du résultat consolidé 2019 (- 151 726 €) et de la capitalisation du déficit d'investissement 2018 (-18 910 €).

Le budget annexe «Fonseranes»

FONCTIONNEMENT

Dépenses de fonctionnement	Recettes de fonctionnement	Résultat de l'exercice / Résultat de clôture
→ 483 669 €	→ 514 174 €	Résultat de l'exercice → 30 504 € ; Résultat de clôture → 6 543 €

INVESTISSEMENT

Dépenses d'investissement	Recettes d'investissement	Résultat de l'exercice / Résultat de clôture
→ 8 061 €	→ 2 588 €	Résultat de l'exercice → 5 473 € ; Résultat de clôture → 23 248 €

Voir analyse détaillée dans le rapport du compte administratif 2019.

Le résultat consolidé de l'exercice	Le résultat consolidé de clôture
→ 25 031 € (17 346 € en 2018)	→ 29 790 €

→ Le résultat consolidé de clôture du budget annexe Fonseranes (Fonctionnement + Investissement) s'affiche à **+ 29 790 €**, soit le résultat de clôture 2018 **(– 23 962 € en fonctionnement + 28 721 € en investissement, soit + 4 759 €)** ajouté au résultat consolidé 2019 (25 031 €)

Le budget consolidé (principal + annexe Fonseranes)

Le budget consolidé de fonctionnement de l'exercice 2019 affiche un déficit de **-27 138 €**, (- 57 642 € pour le budget principal + 30 504 € pour le budget annexe Fonseranes).

Le budget d'investissement de l'exercice 2019 affiche un déficit de **-99 557 €**

(- 94 084 € pour le budget principal - 5 473 € pour le budget annexe Fonseranes).

Le résultat de clôture est de **319 169 €** (budget principal 289 379 € + budget annexe Fonseranes 29 790 €).

Un RAR (Reste à Réaliser) sur investissement de **47 197 €**, engagé en 2019 mais non terminé, est reporté sur le budget investissement 2020.

Le résultat incluant le RAR (Reste à Réaliser) affiche un excédent final de **271 972 €** (à comparer à 464 774 € en 2018), soit l'équivalent d'un mois de fonctionnement de l'OT.

3.11 Activer le levier de l'autofinancement

→ Le niveau de recettes d'autofinancement du budget principal s'élève à un montant total de **1 588 460 €** (contre 1 296 864 € en 2018, 937 397 € en 2013).

Il est constitué principalement de :

→ **1 124 211 €** de taxe de séjour (955 473 € en 2018, 784 982 € en 2013), **280 099 €** de partenariat (boutiques, commissions et redevances),

→ **184 150 €** de refacturation de personnel (Agglo et Fonseranes).

→ Le niveau de recettes d'autofinancement du budget annexe de Fonseranes s'élève à un montant total de **506 818 €** (contre 502 861 € en 2018).

Il est constitué principalement de :

→ **242 236 €** en recettes de stationnement,

→ **112 950 €** en recettes de redevances et conventions, d'occupation des comptoirs de billetterie et commissions des prestataires,

→ **151 632 €** en recettes de produits des boutiques, billetterie, cinéma immersif, location d'audioguides

A NOTER : le montant de la subvention annuelle de la Communauté d'Agglomération s'est élevé à 1 101 000 € pour l'année 2019, à comparer à 1 043 014 € en 2018 et 1 145 000 € en 2013.

4 • POUR LE PÔLE ACCUEIL ET RELATION CLIENTS

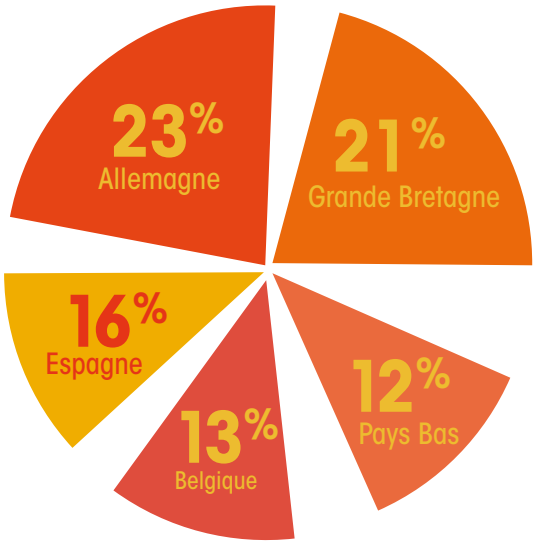
(Responsable : Alexandra Huc)

4.1 Résultats de la fréquentation des BIT

Avec 287 230 visiteurs entrés dans les 5 Bureaux d'Information Touristique permanents en 2019, l'office de tourisme enregistre son chiffre record depuis son ouverture (73 238 en 2011, 282 215 en 2018) avec une fréquentation en légère progression par rapport à l'année passée (+ 2%) à l'inverse des tendances constatées dans les autres offices de tourisme principaux d'Occitanie.

	Visiteurs accueillis	Visiteurs renseignés	Courrier	Mail	Téléphone
Béziers Centre Historique	74518	27556	540	780	4861
Béziers Fonseranes	145093	32810	0	13	638
Valras-Plage	52190	23774	336	372	8138
Sérignan	7277	3657	2	4	92
Villeneuve-lès-Béziers	8152	2952	233	950	5
Total	287 230	90 749	1 111	2 119	13 734

A NOTER : parmi les visiteurs entrés à l'office de tourisme, 82 % étaient français, 18 % étrangers avec la provenance suivante :



A NOTER aussi 46 % des visiteurs de l'office de tourisme habitent en Occitanie

4.2 Résultats des boutiques

Avec un chiffre d'affaires de plus de 300 000 € réalisé pour l'année 2019 sur l'ensemble des 5 boutiques installées dans nos 5 Bureaux d'Information, celles-ci prennent dorénavant une part non négligeable dans l'activité commerciale de l'office de tourisme.

Résultats 2019	Nombre d'articles ou billets vendus	Recettes (en €)
Béziers Centre historique	**16 467**	**94 242**
Béziers Fonseranes	**46 991**	**171 003**
Valras-Plage	**10 762**	**62 274**
Sérignan	**865**	**7 361**
Villeneuve-lès-Béziers	**749**	**155**
Total	**75 934 (*)**	**313 306 (*)**

(*) dont 21 802 pass sur les manifestations vins et bières pour une recette de 112 930 €

TOP 4 des articles les plus vendus →

1 Billetterie (soirées divines, spectacles divers dans l'Agglo)

2 Souvenirs marqués Fonseranes

3 Livres, carterie, affiches,

4 Produits gourmands (vins, conserves, biscuits …).

4.3 Réorganisation du personnel d'accueil

10 conseillers en séjour permanents et 20 saisonniers (70 mois équivalent temps plein) ont constitué l'effectif d'accueil en poste dans les Bureaux d'Information Touristique en 2019.
Une réorganisation complète a été effectuée en 2019 avec la mise en place d'une coordinatrice générale et d'un dispositif tournant des conseillers en séjour avec un planning commun entre les 5 BIT afin d'optimiser la connaissance du territoire du personnel d'accueil et de partager les mêmes méthodes d'organisation, d'information et de vente des services.
Une plus grande mobilité dans et hors les murs a également été organisée pour que les conseillers en séjour aillent davantage au devant des visiteurs.

4.4 Enumération des tâches types accomplies par un(e) conseiller(ère) en séjour

→ accueil personnalisé, engagé et orienté pour les visiteurs dans les BIT (réception, gestion des locaux : espace détente, espace wifi, boutique, ambiance musicale, stock et diffusion des brochures),
→ conseil personnalisé aux visiteurs, vente de billets ou de produits,
→ conseil en mobilité sur les sites majeurs (écluses de Fonseranes, allées Paul Riquet et centre historique, front de mer à Valras …)
→ distribution de cartes et lien avec les habitants ambassadeurs,
→ accueil à distance (courrier, mail, chat, téléphone),
→ gestion d'un portefeuille de socio-professionnels (suivi du partenariat),
→ entretien de la base de données (mise à jour des descriptifs sur les prestataires ou les activités),
→ animation d'ateliers thématiques pour les socio-professionnels.

5 • POUR LE PÔLE DIGITAL, PROMOTION ET CONTENUS

(Responsable : Amélie Firmin)

PROJET 2

« Maîtrise de la Data »

Le projet maîtrise de la Data a pour objectif final la maîtrise de la collecte et de l'utilisation des données issues des professionnels du territoire et des données clients.
Il vise d'abord à optimiser la qualité des données récoltées auprès des professionnels du territoire, permettant de fournir à nos visiteurs des informations plus sûres et mieux qualifiées, condition sine qua non à la mise en place d'outils et de dispositifs tels que l'Internet de séjour ou la chaîne de destination.
Côté clients, le premier travail mené sur la Data en 2019 a été la mise en place d'un nouvel outil d'emailing permettant la classification des prospects par profil client et de créer des newsletters mieux adaptées à nos cibles de clientèles.
Les Ambassadeurs locaux, détenteurs de la carte du même nom, seront la première catégorie de clientèle sur laquelle sera mené un travail de classification par centre d'intérêts et profils familiaux, et ce afin de personnaliser les newsletters et leur envoyer des informations correspondant mieux à leurs attentes.
Une seconde phase du projet Data permettra d'étudier les possibilités de travail en partenariat avec les socio-professionnels locaux pour toucher, informer et fidéliser l'ensemble des clientèles communes.

5.1 Accompagnement des professionnels de la destination

Au-delà des actions engagées par l'office de tourisme pour la promotion externe de la destination, des accompagnements individuels sont effectués toute l'année auprès des prestataires touristiques de la destination Béziers Méditerranée, notamment en matière d'animation numérique afin de les aider à maîtriser leur communication et à améliorer leur performance digitale.
3 newsletters Pros ont également permis d'attirer leur attention sur des sujets professionnels utiles à la promotion partagée de la destination.

5.2 Gestion de la base de données

En 2019, l'office de tourisme a mis à jour sa base de données, partagée avec Hérault Tourisme et le CRT Occitanie, constituée de **1 636 fiches** réparties de la façon suivante :

510
Hébergements locatifs (meublés + chambres d'hôtes)

51
Hôtels et résidences

31
Campings et aires de camping cars

2
Villages-vacances et hébergements collectifs

242
Équipements et activités loisirs

93
Patrimoine culturel et naturel

91
Producteurs

268
Restaurants

348
Commerces, services, organismes et entreprises

→ En complément de ces fiches, **2 066 évènements** ont été saisis dans la base de données et disposent d'une diffusion sur tous les canaux gérés par l'office de tourisme.

→ Un travail de fond a été engagé en 2019 pour analyser les champs d'information manquants et la qualification des fiches pour obtenir l'information la plus précise et juste possible (+ 115 % de fiches ainsi modifiées au deuxième semestre 2019).

→ Notre office de tourisme a également été retenu par Hérault Tourisme pour tester, à titre expérimental, la solution intelligente Hubo (société Dahub) laquelle, grâce à un robot, collecte directement les informations de nos professionnels sur Google My Business, Facebook et TripAdvisor.

5.3 Une gamme éditoriale plus responsable

Afin de minimiser l'impact environnemental de la production et de la diffusion de brochures, l'office de tourisme a réduit l'impression papier par rapport à 2018 en ajustant systématiquement chaque mois le tirage des agendas, en diminuant le tirage du Guide du Voyageur, en coordination avec les BIT, réduisant d'autant les coûts et le transport et facilitant le stockage.

TYPES ET NOMBRE D'EXEMPLAIRES IMPRIMÉS EN 2019 :

- Plan Valras-Plage F/GB 10 000 ex
- Plan Béziers F/GB 28 000 ex
- Plan de Béziers E/D/NL pas d'impression nécessaire en 2019
- Guide du Voyageur FR 8 000 ex, GB 2 000 ex et D 1 000 ex
- Agenda mensuel avec impression adaptée à la saison 83 000 ex sur l'année
- Guide des hébergements 4 000 ex
- Guide des locations saisonnières 3 000 ex
- Brochure Canal du Midi, 5 versions langues F/GB/D/NL/E 27 000 ex
- Sentier Botanique Fonseranes, 2 versions de langues F 3 000 ex
- Rapport d'activité 2018 170 ex
- Guide du Partenariat 500 ex
- Mémento du Tourisme 300 ex
- Flyers Afterworks 5 500 ex (x 8 mois)
- Pass Tourisme F/GB 8 000 ex et D/NL 6000 ex

5.4 Les brochures en ligne

68 000 consultations de documents et de brochures ont été enregistrées sur le compte Calameo de l'office de tourisme (48 000 en 2018) et **3 800** téléchargements (3 400 en 2018) complétées par **19 200** consultations de la page « Brochures » du site web (**+ 6,4 %** par rapport à 2018).

TOP 5

1. le Guide du Voyageur
2. le plan de Béziers
3. le plan de Valras-Plage
4. le guide des Hébergements
5. la brochure mode d'emploi Canal du Midi/ 9 Ecluses de Fonseranes

2 200 brochures ont été également envoyées par email via Tourinsoft

5.5 Evolution de la marque BEziers IN MEDITERRANEE avec la signature « Tout part d'ici »

Suite à un travail collaboratif avec des socioprofessionnels et des membres volontaires du Comité de Direction mené à partir de l'analyse des clientèles, des atouts et des attentes, il a été proposé d'adjoindre la signature « Tout Part d'Ici » à la marque « BEziers IN MEDITERRANEE ».

Tout part d'ici

POURQUOI ?

« Tout Part d'Ici » s'appuie sur l'ADN du territoire :

- la plus vieille cité française, bâtie par les Grecs au VIe siècle avant J.-C,
- dont le paysage viticole est cultivé depuis 2500 ans,
- un point central pour découvrir l'Occitanie et un carrefour géographique.

« Tout Part d'Ici » s'appuie sur une réalité perçue :

- les visiteurs vivent une expérience potentiellement plus riche que ce qu'ils avaient prévu et en sont surpris agréablement.
- parce que l'on vient pour une raison et qu'on en découvre beaucoup plus sur place.
- tous les voyages sont possibles ici et toute l'année !

« Tout Part d'Ici » met en avant une offre touristique complémentaire,

- diversifiée, inattendue, les visiteurs ont accès à une multitude d'offres variées dans un périmètre réduit.

5.6 Fréquentation des sites web

Pour l'ensemble de l'année 2019, toutes langues confondues, les sites web de l'office de tourisme ont enregistré **682 079 visiteurs** (dont 89 % français et 11 % étrangers) **pour 1 135 999 sessions** et **2 108 089 pages vues.**

→ Concernant le site web en français,

il est en progression de **32 % par rapport à 2018**
et a enregistré 610 659 visiteurs pour 1 033 683 sessions (784 910 en 2018, 288 000 en 2013) et 1 892 432 pages vues (1 640 912 en 2018, 900 000 en 2013).

Après la homepage, les 3 pages les plus vues sont :

- la webcam de Valras-Plage
- la page "féria de Béziers 2019"
- les marchés.

A NOTER la progression technique spectaculaire avec 65 % d'internautes en mobilité avec tablettes ou smartphone (57 % en 2018, 20 % en 2013) et 35 % par ordinateurs.

A SOULIGNER également les 19 321 pages vues du blog (17 348 en 2018, n'existait pas en 2013).

→ Concernant les sites web dans les versions étrangères,
les résultats sont également en nette progression :

→ par rapport à 2018
32 474 utilisateurs (visiteurs uniques)
47 552 sessions (visites)
90 984 pages vues

+ 28 %

EN ANGLAIS

→ par rapport à 2018
19 651 utilisateurs (visiteurs uniques)
29 062 sessions (visites)
61 300 pages vues

+ 23 %

EN ALLEMAND

→ par rapport à 2018
11 130 utilisateurs (visiteurs uniques)
15 695 sessions (visites)
39 024 pages vues

NOUVEAUTÉ 2019

EN NÉERLANDAIS

→ par rapport à 2018
8 165 utilisateurs (visiteurs uniques)
10 007 sessions (visites)
24 349 pages vues

NOUVEAUTÉ 2019

EN ESPAGNOL

5.7 Démarches sur les réseaux sociaux

Dans une démarche volontariste afin de correspondre aux nouveaux usages en matière de promotion touristique, les réseaux sociaux ont fait l'objet d'un travail soutenu avec, en résultat, une évolution spectaculaire, comme en témoigne le nombre d'adeptes sur Facebook passé de 5 155 en 2013 (dont 4 400 adeptes pour Valras et 755 pour Béziers) à 17 409 en 2019 pour l'ensemble de la destination, soit une progression de + 237 % sur la période.

LA STRATÉGIE SUIVIE COMPORTE :

une page Facebook amirale pour la destination Béziers Méditerranée dans son ensemble

→ 9 494 fans
+ 1 469 fans par rapport à 2018

une page Facebook dédiée aux amoureux de Valras-Plage

→ 6 356 fans
+ 844 fans par rapport à 2018

une page dédiée aux 9 écluses de Fonseranes, créée par l'Agglomération en 2017 et dont la gestion a été confiée à l'office de tourisme en avril 2019

→ 1 559 fans
+ 919 fans par rapport à 2018

un compte Instagram @BeInMediterranee / #BeInMediterranee

→ 1 899 abonnés
+70 % par rapport à 2018) et 3 546 photos postées avec le #beinmediterranee (+ 40 % par rapport à 2018)

5.8 Evolution vers la vidéo

Afin de nourrir de façon dynamique les réseaux sociaux, trois opérations de tournage vidéo ont été lancées en 2019 :

➔ opération de recrutement de figurants bénévoles auprès de notre communauté en ligne locale à l'automne et postée en ligne sur les réseaux sociaux de l'office de tourisme.
40 000 personnes ont été touchées et des dizaines de candidatures obtenues.
2 familles ont été sélectionnées pour représenter la destination au travers de séances photos et de tournages vidéo qui vont continuer de se dérouler en 2020.

➔ tournage de la web-série Les Ptites Parenthèses #BeInMediterranee, saison 2.
Avec 4 épisodes aux 4 coins de la destination, un ton décalé pour une cible de proximité, trentenaires en court séjour. Diffusion printemps 2020.

➔ jeu concours Les Ptites Parenthèses avec Pierre Augé. Préparation du jeu concours relançant les vidéos de la web-série saison 1. Un quizz pour gagner un week-end à Béziers Méditerranée.
Lancement février 2020.

EGALEMENT EN RADIO :

Une campagne radio a été engagée, en partenariat avec Hérault Tourisme, sur France Bleu Hérault (Montpellier) et Occitanie (Toulouse) ainsi réalisée :

- ➔ 4 semaines sur France Bleu Hérault avec 64 spots de 30 secondes sur « Les Soirées Divines » (2-12/07 et 30/07 au 9/08),
- ➔ 5 semaines sur France Bleu Occitanie (Toulouse) avec 80 spots de 30 secondes sur « Béziers, Canal du Midi » (16-19/04), « Les 9 Ecluses de Fonseranes » (14-17/05 et 11-14/06), « Les Soirées Divines » (2-12/07).

5.9 Partenariat promotionnel avec Hérault Tourisme

A L'ÉCHELLE INTERNATIONALE :

28 e-news ont été adressées sur les marchés étrangers (Grande-Bretagne, Allemagne, Pays-Bas, Scandinavie, …) à partir de la base de prospects d'Hérault Tourisme avec un focus particulier sur les lignes aériennes de l'aéroport Béziers Cap d'Agde.
1 article par newsletter a été dédié à notre destination Béziers Méditerranée, newsletter adressée à 4,8 millions de destinataires ayant généré 700 000 ouvertures pour 68 000 clics dont 7 200 sur les contenus de notre destination (2 500 en 2018).

A L'ÉCHELLE DE LA FRANCE ET DU BASSIN DE VIE (HÉRAULT) :

Une plateforme de recrutement a été constituée du 1er mars au 30 novembre 2019 avec des lots à gagner (Pass tourisme, dégustations de coquillages, séances de cinéma immersif…).
8 e-news dédiées à Béziers Méditerranée ont ainsi été adressées à 336 000 destinataires (140 000 en 2018) ayant généré 82 400 ouvertures (48 000 en 2018) pour 14 693 visites (7 000 en 2018) sur les offres de la destination Béziers Méditerranée et 8 674 inscrits qui souhaitent obtenir les newsletters de notre destination systématiquement.

Cumul 2019	Visites	Inscrits
Sète Agglopôle	21 791	13 432
Cap d'Agde Méditerranée	15 418	9 867
Béziers Méditerranée	**14 693**	**8 674**
Mauguio-Carnon	11 874	7 670
Pays Haut-Languedoc et Vignobles	11 113	7 496
Pays Coeur d`Hérault	10 429	6 863
Palavas les Flots	8 182	6 268
Monts et Lacs	7 971	5 147
PNR Haut-Languedoc	7 464	5 528
Logis de l'Hérault	7 032	4 717
Montpellier	6 098	4 865
La Grande Motte	4 860	3 154

A NOTER la performance de notre destination Béziers Méditerranée qui arrive en 3ème position sur les talons du Cap d'Agde et nettement devant … Montpellier et La Grande Motte parmi les 12 destinations héraultaises partenaires de cette stratégie de promotion.

5.10 Promotion partagée avec le CRT Occitanie

En appui des 40 grands sites d'Occitanie labellisés dont le nôtre « Canal du Midi, Béziers », le CRT a orchestré une campagne de motivation auprès des habitants afin de les inviter à découvrir les sites les plus remarquables de l'Occitanie **#Onattendquetoi.**
Démarche accompagnée par une campagne online spécifique à notre destination Béziers Méditerranée avec 3 formats de bannière en rotation sur un panel de sites d'informations nationaux et régionaux, de magazines « lifestyle » pour capter l'attention des couples, familles, seniors dont les principaux intérêts sont le voyage en France, la nature, la randonnée, la gastronomie, l'art de vivre et le slow tourisme : 2,8 millions d'impressions en moyenne pour chacun des 26 partenaires du CRT sur cette campagne.

5.11 Relations presse

10 accueils de presse ont bénéficié à notre destination en 2019,
→ soit avec des journalistes de renom comme le critique gastronomique Gilles Pudlowski, le reporter et photographe néerlandais Hans Avontuur pour les magazines Leven en Frankrijk et AD Magazine, la blogueuse espagnole Maria Jesus Tomé Martinez ou le journaliste en fauteuil roulant Laurent Léjard, créateur du site spécialisé pour les voyages des personnes handicapées Yanous.com ou, encore, avec le pigiste Philippe Bourget pour un reportage à paraître dans Détours en France,
→ soit avec des médias en vue de préparer des articles ou reportages sur notre destination comme RMC Découvertes, le Guide du Routard ou Direct C-News.
A NOTER également la couverture régulière dans les rubriques météo de Télématin (France 2), LCI et BFMTV via la webcam de Valras-Plage.

5.12 Opportunités publicitaires

L'office de tourisme a souscrit à des propositions d'insertions publicitaires qui ont été jugées opportunes au regard de leur rapport coût/cible. Parmi lesquelles :
→ Femme Actuelle et Figaroscope (avril),
→ L'Officiel du Canal du Midi,
→ Canalfriends (site de la « communauté des usagers du canal du Midi »),
→ Plan « Canal & Voies Vertes » (seul plan touristique à l'échelle du Canal des 2 Mers),
→ Journal des Plages,
→ Gazette de Montpellier,
→ Guide Midi Libre spécial Féria et supplément Midi Libre Vacances.

5.13 Une campagne « 9 expériences aux 9 écluses » pour Fonseranes

Pour la promotion spécifique du site auprès de la clientèle excursionniste de proximité, une campagne « 9 expériences à vivre aux 9 écluses de Fonseranes » a été menée :
→ 3 visuels représentant 3 expériences différentes promues via des insertions dans Midi Libre, le Journal des Plages et la Gazette de Montpellier.
→ campagne digitale Facebook et Instagram, s'appuyant sur les visuels et renvoyant vers un contenu web-rédactionnel diffusé sur le site de l'office de tourisme.
→ campagne d'affichage Mediaffiche : 60 affiches déployées dans l'Hérault du 16 juillet au 4 septembre dans les réseaux gares, entrées campings et sites culturels ou de loisirs avec visuels différents choisis et répartis pour correspondre à la cible de fréquentation du lieu d'affichage.

6 • POUR LE PÔLE DÉVELOPPEMENT ET COMMERCIALISATION

(Responsable : Patricia Siguier)

PROJET 3

« Quatre saisons »

(Responsable : Charlotte Guitton)

Les nouveaux éléments climatiques qui rendent notre destination quelquefois plus complexe à gérer et à promouvoir d'avril à octobre (inondations, canicules) et les nouvelles demandes émergentes d'escapade ou de séjour de proximité rendent notre territoire finalement tout à fait attractif en basse saison (5 mois sur 12) à une période où nos prestataires socio-professionnels (hébergeurs, restaurateurs, activités de loisirs, commerces …) disposent justement d'une plus grande disponibilité et ainsi d'une marge de manœuvre commerciale appréciable. Il apparaît donc tout à fait stratégique de mettre en place une offre de découverte « 4 saisons » qui permette aux futurs visiteurs potentiels de choisir notre destination parce qu'elle est ouverte et animée toute l'année, y compris en basse saison, tel est l'enjeu de ce projet.

6.1 Visites guidées et balades contées pour les individuels

106 balades contées destinées aux particuliers (visiteurs et habitants) ont été organisées en 2019 (148 en 2018, 34 en 2012) pour 2 578 participants.

A NOTER la nécessité d'augmenter la jauge à 60 x 2 pour les visites Ambassadeurs des premiers samedis de chaque mois, visites remplies en moins de 48 heures (1 100 ambassadeurs ainsi pilotés à la découverte insolite de notre destination en 2019).
A NOTER également le succès des nouvelles formes de balades contées lancées en 2019 (balades nocturnes à la lampe, balades historiques sur les pas de Pierre Paul Riquet à Fonseranes …).
A NOTER encore la relance appréciée des découvertes occitanes sous trois formes différentes laissées au choix des communes (Duo d'Aqui, Secret des Vignes et Village Divin).

6.2 Renouvellement de l'offre de découverte pour les scolaires

21 visites guidées scolaires ont été effectuées à titre gracieux en 2019 (15 en 2018, 60 en 2012).

A NOTER le partenariat avec l'Inspection Académique qui a conduit à mettre en place un centre de ressources et de conseils avec des propositions thématiques de découverte impliquant les enseignants dans la préparation avant la visite d'où la baisse significative de demandes d'accompagnement, les enseignants étant incités à devenir acteur (produire du contenu) et non pas consommateur (accompagnement dévolu à l'office de tourisme sans préparation préalable).

6.3 Accueil des groupes en autocar

D'abord, l'immatriculation au registre des organisateurs de séjours et de voyages, indispensable à l'exercice commercial de l'office de tourisme, valable pour 5 ans, a pu être renouvelée en fin d'année 2019 auprès d'Atout France (Ministère du Tourisme).
Pour ce qui concerne l'accueil des groupes sur notre destination, sur 126 dossiers traités en 2019, 89 contrats ont été signés (99 en 2018, 40 en 2012).
Les résultats de la démarche de la commercialisation « sur-mesure » pour les groupes ne s'avérant pas suffisamment productifs, une mission externe a été lancée avec Evelyne Virmont (agence AOC) pour la reformulation d'une nouvelle offre pré-assemblée, sous forme de 1/2 journée et journée, prête à contractualiser, déclinée sur les 4 thématiques géographiques de notre destination (mer, vigne, ville, canal du Midi). Cette mission sera complétée par une prospection sur ces nouvelles bases pour capter de nouveaux groupes auprès des milieux autocaristes, associatifs et des comités d'entreprises d'Occitanie.

A NOTER : l'instauration de la gratuité pour les autocars sur le parking de Fonseranes depuis le 1er janvier 2019, ceci afin d'optimiser la fréquentation des groupes sur le site malgré la difficulté d'accueil dans des structures inadaptées (pas de salle de réception pour les groupes, spectacle immersif limité à 15 personnes assises et restaurant de taille insuffisante pour l'accueil d'un car complet).

6.4 Partenariat professionnel

Jusqu'à 2013, l'office de tourisme communautaire œuvrait seulement à vendre des espaces publicitaires dans ses brochures destinées aux visiteurs. A partir de 2014, il a été procédé à la mise en place d'un dispositif partenarial plus large avec les acteurs professionnels du territoire : le pack partenaire. Le partenariat propose des services et des avantages aux prestataires, renouvelés chaque année.
Rassemblés dans un guide pratique annuel, tous les services sont ainsi présentés et une offre forfaitaire d'adhésion proposée à laquelle

→ 186 prestataires ont donné une suite en 2019 (242 en 2018, 124 en 2014).

Parmi les services, selon l'activité du partenaire souscripteur : présentation des bons plans sur le web, possibilité de proposer une prestation parmi les offres adressées aux possesseurs de la carte Ambassadeur, accès à l'utilisation de vidéos promotionnelles réalisées par l'OT, traduction offerte des cartes ou infos principales, mise à disposition gracieuse d'un outil de commercialisation en ligne, mise à disposition de brochures en quantité à diffuser à la clientèle, possibilité de proposer une prestation dans le cadre du pass tourisme, accès aux ateliers techniques et formations organisés par l'office de tourisme, accès à la vente en boutique pour les produits du territoire …

6.5 Place de marché commerciale

Cet outil a été mis en place en 2016 afin d'offrir un outil de commercialisation à des professionnels, notamment hébergeurs (propriétaires de meublés), ne disposant pas de système de réservation de leur offre en ligne.
Ainsi, pour 2019, sur le site Internet de l'office de tourisme et les widgets des prestataires, 176 paniers pour 15 fournisseurs concernés ont été vendus (151 paniers et 11 fournisseurs concernés en 2018) et 167 ventes fermes et 9 pré-réservations (108 ventes fermes et 43 pré-réservations en 2018).

→ 77 hébergeurs du territoire dont 54 meublés, 8 chambres d'hôtes, 6 hôtels, 2 campings, 2 résidences et 5 agences immobilières, ont bénéficié de cet outil en 2019 (55 en 2018).

6.6 Accompagnement des professionnels à l'obtention de labels

Qu'il s'agisse du classement ou de la labellisation des meublés (Clévacances, Gîtes de France ou Chambre d'hôtes Référence) ou de la candidature au label Tourisme Handicap, l'office de tourisme effectue une sensibilisation des hébergeurs et un accompagnement des établissements intéressés pour le dépôt des dossiers et les contrôles qui s'ensuivent.
En 2019, 592 meublés (314 en 2012) et 82 chambres d'hôtes (label inexistant en 2012) étaient ainsi classés sur notre territoire.

→ **98 hébergements ont été ainsi accompagnés dans leur démarche de labellisation par l'office de tourisme en 2019 (111 en 2018, 11 en 2012).**

→ **38 prestataires avaient obtenu le label Tourisme et Handicap sur notre territoire en 2019 (35 en 2018, 20 en 2015).**

A NOTER : l'office de tourisme a obtenu le label pour 4 BIT dans les 4 types de handicap, seul le dossier de Fonseranes étant encore en cours d'instruction en raison de la difficulté à statuer (pente des écluses supérieure aux 3 % pris en compte dans les critères).

6.7 Le forfait Pass Tourisme pour les hébergements

Ce concept, initié par le camping Sérignan Plage, a été repris en main par l'office de tourisme en 2015 pour une organisation plus qualitative et accessible à d'autres hébergements. Il s'agit d'offrir aux clients des hébergements des bons d'échange, inclus dans le tarif de location, en avant et arrière saison, pour leur permettre de pratiquer deux ou quatre activités de leur choix pendant leur séjour.
Le concept a été dupliqué et adapté pour qu'il soit également proposé directement aux visiteurs dans les 5 Bureaux d'Information Touristique.

Ce principe d'optimisation de la fréquentation des hébergements a permis de générer 7 200 entrées (11 600 en 2018) chez les 40 prestataires d'activités ludiques, sportives, culturelles, gourmandes, sélectionnés à 80 kms autour de Béziers.

En réalité, le niveau de consommation est resté stable, la baisse constatée entre les deux dernières années 2018 et 2019 provenant seulement du retrait du bon d'achat aux Galeries Lafayette et du manège Carroussel dans les offres prises en charge par le camping Sérignan Plage.
Un travail de simplification du dispositif est à l'étude pour mise en place en 2020.

7 • POUR LE PÔLE ANIMATION DE RÉSEAUX ET EVÉNEMENTIEL

(Responsable : Geoffrey Lieutaud)

PROJET 4

« Ambassadeurs »

(chef de projet : Geoffrey Lieutaud)

L'office de tourisme avait déjà innové dès 2013 en créant une carte Ambassadeur comportant une multitude d'avantages destinés à encourager les habitants de l'Agglomération à mieux accueillir leurs parents ou amis. Ils sont plus de 15 000 aujourd'hui (les « Gens d'Aqui ») et il est possible et même primordial de les responsabiliser davantage encore dans leur rôle de prescription et de consommation des prestations culturelles et touristiques de notre territoire. Tout comme il semble opportun d'embarquer aussi les entreprises du Biterrois et même les expatriés, fiers de leurs racines, dans la promotion de notre destination, tel est l'enjeu de ce projet.

7.1 Réalisation complète du programme d'animation de Fonseranes

Entre la fin avril et le début octobre, étalées sur plus de 5 mois, près de 60 animations programmées ont été effectivement organisées sur le site de Fonseranes dont 4 thématiques hebdomadaires et 12 événementiels spécifiques.

LE TOP 3 EST LE SUIVANT :

1.	2.	3.
Truck'nd Beer (x2)	L'incroyable pique-nique	Les Soirées Divines (x2)

À NOTER : bien que ces animations aient généré une assistance totale de l'ordre de 10 000 participants environ, l'objectif consiste surtout à donner un style de vie au site afin de le rendre agréable en avant et en arrière saison aussi bien pour les habitants que pour les touristes quand le spectacle du passage des bateaux aux écluses est moins dense.
D'où le principe d'animations diversifiées à caractère historique, culturel, sportif, ludique, familial, gourmand ou encore de bien-être ainsi développées.

7.2 Réalisation optimale du programme des Soirées Divines et des Afterworks

Avec 22 dates réalisées en 2019 (4 en 2013) et le résultat record de 22 000 pass et équivalents vendus (3 200 en 2013) pour un un total de 66 000 dégustations effectuées (9 600 en 2013), la progression des Soirées Divines pour le promotion en circuit court des producteurs vignerons de notre territoire auprès des habitants et des touristes a été fulgurante en 7 ans.
Elle est, en outre, agrémentée en 2019 du record sur une soirée aussi bien sur le front de mer à **Valras (1 262 pass vendus le premier mardi d'août)** que sur les allées Paul Riquet à **Béziers (1 429 pass vendus le troisième jeudi d'août)**, le tout avec 29 domaines viticoles impliqués sur l'édition 2019.

À NOTER : parmi les villages de l'Agglomération concernés en avant saison estivale, Servian et Villeneuve-lès-Béziers ont vu se dérouler une première Soirée Divine sur leur territoire, Montblanc et Bassan ayant vu renouveler la leur.
Pendant la basse saison, de novembre à avril, plus de 700 pass ont été vendus lors de 7 Afterworks (5 en 2018) organisés dans/avec des établissements partenaires du label (restaurants, domaines et caves).

7.3 Première année expérimentale pour les animations occitanes

Après le succès relatif des balades occitanes en 2018, belle relance des démarches d'animation valorisant nos traditions occitanes avec la proposition d'un événement à la carte par commune (hors les quatre stations de tourisme) : ainsi, **7 rendez-vous « Secrets des Vignes », 2 « Duo d'Aqui » et 1 « Village Divin » ont été testés au printemps et à l'automne** pour lesquels il a été souligné le contenu qualitatif.

7.4 Renouvellement du soutien aux évènements d'intérêt communautaire

Les membres du comité de direction de l'office de tourisme ont souhaité renouveler à l'unanimité pour l'édition 2019 le soutien financier accordé depuis plusieurs années à trois manifestations jugées d'intérêt communautaire : le festival de la bande dessinée à Sérignan au printemps, la fête des pêcheurs (Saint Pierre) à Valras-Plage en juin et la randonnée VTT et Gourmandises autour de Bassan en octobre.

7.5 Animation du réseau Vignobles et Découvertes

Avec la tenue d'un comité de pilotage, d'un comité technique et d'un éductour, **l'animation des 68 établissements (dont 18 domaines) labellisés Vignobles et Découvertes** sur les deux territoires associés, l'agglomération Béziers Méditerranée et la communauté de communes La Domitienne, s'est poursuivie conformément aux normes imposées par les dépositaires nationaux du label en 2019.

A souligner l'organisation de 29 manifestations vigneronnes placées sous la bannière du label national dans cette année 2019 avec la participation de 15 domaines/caves labellisés.

7.6 Cap des 15 000 habitants ambassadeurs franchi

Lancée dès 2013 dans l'optique d'aider les « gens d'Aqui » à mieux accueillir leurs parents ou amis et, ainsi, à participer à l'économie touristique du territoire, la carte Ambassadeur, attribuée à **7 000 bénéficiaires en 2015 puis 10 000 en 2015, l'est à plus de 15 000 fin 2019, record de France dans ce domaine du tourisme participatif.**
Les habitants ambassadeurs, devenus « Gens d'Aqui(*) » au cours de cette année 2019 bénéficient ainsi de plus de 40 avantages pour des activités culturelles ou touristiques dans l'agglomération (restaurants, domaines viticoles, activités de loisirs), dont celui de l'accès gratuit au parking de Fonseranes toute l'année, dès lors qu'ils sont accompagnés de parents ou amis.
Outre une lettre d'actualité adressée chaque mois à plus de 8 600 adresses comportant, entre autres, l'agenda mensuel complet des sorties et activités offertes sur le territoire, mais aussi des focus sur une particularité du patrimoine local ou encore sur les offres des prestataires partenaires du dispositif de la carte ambassadeur.
En outre, les habitants ambassadeurs - Gens d'Aqui- sont conviés chaque premier samedi de mois à une balade contée insolite dans l'une de nos 17 communes du territoire (toutes complètes en moins de 48 heures avec 2 sessions par jour).

*(*Aqui = ici)*

7.7 Lancement de deux nouveaux réseaux d'ambassadeurs

Afin d'améliorer encore la pertinence de la démarche d'économie présentielle, l'office de tourisme a lancé **deux nouveaux réseaux à l'automne 2019 : celui des « entreprises d'Aqui » et celui des « expatriés d'Aqui ».**
Avec toute une panoplie de services à leur disposition comme la lettre régulière d'actualité, la livraison de brochures pratiques pour permettre aux clients ou fournisseurs de passage d'occuper leur moment de disponibilité ou de revenir en séjour, l'invitation gracieuse des nouveaux employés aux 130 visites guidées et balades contées organisées par l'office de tourisme, le recours au réseau des greeters d'aqui pour les clients ou fournisseurs de passage, un interlocuteur permanent pour répondre à leurs besoins ponctuels ou spécifiques et les conseiller.

7.8 Relance du réseau des Greeters

Parmi seulement 59 destinations françaises agréées par le réseau international Global Greeters Network (GGN), né aux Etats-Unis en 1992, l'Agglomération Béziers Méditerranée, sous l'impulsion de l'office de tourisme, dispose d'un contingent de 13 habitants bénévoles proposant de faire découvrir le territoire en partageant leur passion, qu'elle soit très culturelle, plutôt sportive, éventuellement ludique ou vraiment gourmande avec des visiteurs.
Limités dans l'accompagnement de 6 personnes au maximum afin d'éviter toute forme de concurrence déloyale avec les guides professionnels, ils partagent volontiers un peu de leur temps libre avec des visiteurs ravis de ce moment de partage convivial.
Merci à Bruno, Camille, Liliane, Monique, Bernard, Diane, Jean, Laurent, Denis, Gilles, encore Camille, Patrick et Jacques pour ce bel engagement personnel dans la valorisation de notre territoire.
Une campagne de recrutement de nouveaux greeters a été lancée fin 2019 afin d'améliorer cette opportunité de découverte authentique pour les visiteurs, notamment sur de nouvelles thématiques jusqu'ici inexplorées (sport, gastronomie, activités de pleine nature). Qui dit réseau intensifié dit nouveau nom : les Greeters de Béziers Méditerranée deviennent les « Greeters d'Aqui* »

*(*Aqui = ici)*

8 • POUR LE PÔLE GESTION DES EQUIPEMENTS ET NOUVEAUX PÉRIMÈTRES

(Responsable : Serge Hoibian)

PROJET 5

« Gestion d'équipements »

(chef de projet : Serge Hoibian)

Parce qu'il a suggéré et suivi les aménagements structurants réalisés par l'agglomération, au titre desquels le site patrimonial des 9 écluses de Fonseranes à Béziers, les ports de plaisance communautaires de Sérignan et Valras-Plage et le site naturel des Orpellières, l'office de tourisme dispose d'une certaine légitimité pour prétendre en assurer la gestion. D'autant qu'il dispose d'une capacité opérationnelle plus intéressante avec une performance commerciale d'ensemble plus efficace que les différents services concernés de la collectivité, avec une démarche d'animation et de promotion jusque-là pas envisagée et avec une mutualisation possible des moyens plus favorables à la motivation des personnels, tel est l'enjeu de ce projet.

PROJET 6

« Nouveaux périmètres »

(chef de projet : Serge Hoibian)

La loi NOTRe a encouragé les territoires à élargir leurs compétences pour mieux les adapter au usages des citoyens. En ce sens, la prise de la compétence Tourisme à l'échelle communautaire par l'Agglomération a déjà constitué un acte tangible pour tenter d'organiser l'activité sur un espace d'exercice plus cohérent que celui des communes intra-muros.
Pour autant, cette démarche n'a constitué qu'un premier pas avant d'envisager une organisation sur un ou des périmètres touristiques encore plus facilement compréhensibles pour les touristes potentiels. Ainsi, comment œuvrer à mettre en place une organisation visant à traiter le tourisme à une échelle correspondant encore davantage aux usages actuels et futurs, notamment pour ce qui peut apparaître comme des opportunités collectives autour des thèmes du vignoble du Languedoc, du littoral de la Camargue à la Côte Catalane ou encore du canal du Midi de Toulouse à Sète, tel est l'enjeu de ce projet.

8.1 Signature du contrat de Grand Site d'Occitanie

Intervenue le 9 décembre dernier, 17ème du genre sur les 40 destinations dorénavant bénéficiaires du label, la signature du contrat de Grand Site d'Occitanie avec la Région est venue parachever une démarche commune engagée par l'association de préfiguration du Grand Site « Canal du Midi, Béziers » avec les trois intercommunalités concernées par le périmètre (Agglomération Béziers Méditerranée, Communautés de Communes La Domitienne et Sud Hérault).

15 millions d'euros sont en jeu pour des réalisations sur les quatre ans à venir pour lesquels la Région participera à hauteur de 20 à 35 % selon les cas.

Quatre axes principaux ont été retenus : valorisation et préservation du coeur emblématique entre le port de Capestang et le pont canal de Béziers (cheminement doux le long et autour du canal et jusqu'au centre historique de Béziers, aménagements de haltes et ports, continuité du canal vers la mer par l'Orb jusqu'aux Orpellières …), amélioration du site de Fonseranes et du quartier du quai Port Notre Dame, soutien à l'obtention ou au renouvellement de labels (Accueil à Vélo, Tourisme Handicap, Vignobles et Découvertes …), réalisation d'études opérationnelles et création d'un observatoire.

L'office de tourisme communautaire est le référent et pilote notamment les actions de promotion du grand site en relation avec les deux autres intercommunalités partenaires du périmètre et les 7 autres Grands Sites d'Occitanie riverains du Canal du Midi.

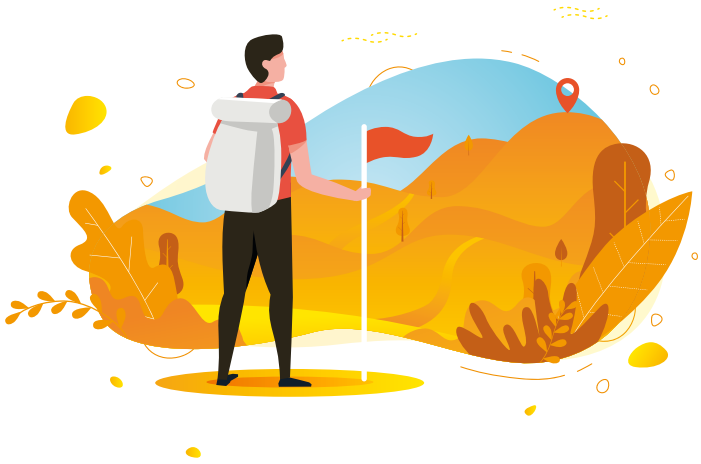
8.2 Mise en place de la délégation de gestion des ports à l'OT

Au terme de plus de 8 mois d'études du projet avec les différents services de l'Agglomération jusque-là en charge du suivi de la régie des ports et l'appui technique d'un cabinet spécialisé (avocats, experts comptables), **l'office de tourisme a obtenu la délégation de gestion des deux ports de plaisance de Sérignan et Valras-Plage.** Avec 760 anneaux, une dizaine d'agents techniques et des projets d'animation, de promotion, de mise en place de services innovants (guichet unique, hébergements flottants …) et de nouveaux équipements manquants (avitaillement, grutage), l'office de tourisme s'est préparé à ce nouveau challenge.

8.3 Participation au projet de maison de site aux Orpellières

Après celle de la gestion du site de Fonseranes depuis sa réouverture en juillet 2017 et celle des ports de plaisance (voir ci-dessus), c'est dorénavant la future maison du site naturel littoral des Orpellières qui devrait faire l'objet d'une autre délégation de gestion à l'office de tourisme à la fin des travaux prévue à l'automne 2020.

En l'attente, l'office de tourisme a anticipé tout au long de l'année 2019 en participant au Comité de Pilotage du site et en aidant les services d'aménagement de l'agglomération à définir une organisation opérationnelle au plan touristique (maison du site avec délocalisation du Bureau d'Information Touristique de Sérignan Ville, tour de vision, accueil des scolaires, sentier de randonnée ...).



8.4 Vie statutaire de l'association de préfiguration du grand site

Au-delà de la vie statutaire obligatoire qui a réuni le Conseil d'Administration et l'Assemblée Générale de l'association le 11 juillet 2019, ont été tenus :

→ **2 comités de pilotage et 2 comités techniques pour la réalisation de l'étude sur le paysage,** étude fondatrice du projet de Grand Site de France qui permet de disposer d'une analyse approfondie pour construire un projet de développement environnemental et territorial concerté, volontariste et maîtrisé et pour élaborer un plan d'action.

→ **8 comités techniques concernant le volet communication** avec la nouvelle entité graphique « Canal du midi, Béziers Languedoc Méditerranée », la réalisation de la base photographique et la création du site internet.

→ **2 comités techniques pour le projet inter-départemental Escapade Nature sans voiture entre les 3 grands sites (Canal du Midi-Béziers, Minerve, Carcassonne).**

Par ailleurs, la rédaction du cahier des charges de l'étude de faisabilité sur la conception des itinérances a été entreprise et la consultation lancée. Au-delà de cette seconde étude fondatrice, il restera seulement à réaliser l'étude de la future gouvernance avec maîtrise d'ouvrage pour solliciter le label.

Pour rappel, les 17 sites actuellement classés en France ont toujours mis plus de 10 ans pour obtenir le label. Débuté en 2016 avec l'autorisation officielle d'entrer en Opération Grand Site attribuée par le Ministère de l'Environnement, cette démarche pourrait être réalisée en seulement 6 ans par notre territoire avec un label qu'il serait plausible d'obtenir d'ici 2021/2022.

8.5 Gestion du site des 9 Ecluses de Fonseranes

Les résultats de la gestion comptable du site, de sa fréquentation, de la promotion, de la commercialisation, de la stratégie d'animation sont évoqués dans les chapitres précédents, la gestion du site étant orchestrée de manière partagée par l'ensemble des pôles de l'office de tourisme.

Ci-après un chapitre « spécial Fonseranes » reprenant les principales actions nouvelles engagées en 2019 ainsi que tous les chiffres du tableau de bord entretenu pour suivre l'activité du site.

SPÉCIAL FONSERANES : LES FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2019

La météo, facteur essentiel d'évolution de la fréquentation

Un printemps marqué par des épisodes cévenols et un été par une chaleur caniculaire, ceci ajouté à l'allure encore très minérale du site, influencent de plus en plus la fréquentation de Fonseranes même si, globalement, celle-ci est restée quasiment stable par rapport à 2018 (- 1,75% en haut du site, - 0,3 % en bas du site).

A NOTER : la chaleur estivale en pleine journée engendre une moindre activité commerciale sur le site (avec des activités professionnelles globalement en baisse) et un début de fréquentation reportée en fin de journée.

Création d'une chasse au trésor pour les enfants

Afin de rendre la visite attrayante pour les enfants et, ainsi, d'attirer une clientèle familiale séjournant sur notre territoire, une chasse au trésor a également été créée en 2018 sur le site de Fonseranes pour un succès également immédiat … qui incite l'office de tourisme à lancer ce même dispositif sur d'autres destinations en 2020 (centre historique à Béziers, littoral à Valras …).

Création d'un sentier botanique

A la faveur de l'insertion dans le personnel technique d'un agent qualifié dans la gestion du paysage, un sentier botanique a été créé et un livret descriptif spécialement élaboré et mis à disposition du public, une nouvelle forme de visite du site qui corrobore l'intérêt montant pour le développement durable et dont le succès a été immédiat.

Mise en place d'un forfait Famille

Afin de soutenir la fréquentation du site, un forfait spécifique pour les familles, tout inclus (stationnement, audioguides, spectacle immersif, sentier botanique et chasse au trésor), a été créé en 2019 : les premiers résultats sont encourageants et ce nouveau dispositif méritera d'être davantage promu en 2020.

LES CHIFFRES DE L'ANNÉE 2019 POUR TOUTES LES ACTIVITÉS DU SITE

Note Google My Business pour le site	**4,4/5** (5 136 commentaires)
Nombre de visiteurs en haut du site	**318 588** (324 288 en 2018)
Nombre de visiteurs en bas du site	**255 713** (256 571 en 2018)
Nombre de véhicules entrants	**55 566** (64 858 en 2018)
Nombre de véhicules payants	**44 536** (51 021 en 2018)
Nombre d'autocars reçus	**285** (303 en 2018)
Nombre de visiteurs dans la maison du site	**145 013** (143 845 en 2018)
Nombre d'entrées au spectacle immersif	**15 202** (12 174 en 2018)
Nombre d'audioguides utilisés	**2 828** (2 889 en 2018)
Nombre de forfaits activités (pass famille, chasse au trésor)	**1 659** (nouveauté 2019)
Nombre de passagers du petit train	**23 305** (26 524 en 2018)
Nombre d'articles vendus à la boutique	**25 384** (20 559 en 2018)
Nombre de repas servis ou clients reçus au restaurant « Le 9 »	**26 137** (27 271 en 2018)
Nombre de pages vues sur le site web dédié à Fonseranes	**246 681** (207 958 en 2018)

LE TOP 3 DES ARTICLES VENDUS À LA BOUTIQUE

1. Petits souvenirs (mugs, jeux, bibelots ...) **8 302**
2. Papeterie (livres, cartes postales, affiches ...) **8 013**
3. Produits gourmands (vins, bières et conserves de producteurs locaux) **7 094**

LE TOP 3 DES ANIMATIONS SUR LE SITE

1. Truck and beer 1 et 2
2. L'incroyable pique nique
3. Clôture des soirées divines

NOMBRE DE PASSAGE DE BATEAUX AUX ECLUSES (VNF) ENTRE HOMPS ET AGDE

6 683 (7 248 en 2018)

Dont

- Bateaux de location **4 435** (4 753 en 2018)
- Plaisance privée **750** (810 en 2018)
- Bateaux à passagers **1 318** (1 485 en 2018)
- Péniches hôtels **165** (169 en 2018)

OFFICE DE TOURISME BÉZIERS MÉDITERRANÉE

+33 (0)4 99 41 36 36

accueil.tourisme@beziers-mediterranee.com

www.beziers-in-mediterranee.com

Office de Tourisme Béziers Méditerranée

@BeziersMed

#beinmediterranee

NOTRE SIÈGE SOCIAL :

Mail Plein Sud
1 Av. du Président Wilson - 34500 Béziers

NOS BUREAUX D'INFORMATION :

- **BÉZIERS**
  Centre Historique - Place du Forum
  Canal du Midi - Écluses de Fonseranes
- **VALRAS-PLAGE**
  Centre Station
- **SÉRIGNAN**
  Salle de spectacles - La Cigalière
- **VILLENEUVE-LÈS-BÉZIERS**
  Rive du Canal du Midi
- **BASSAN**
  Point i mobile - Place Jacques Villeneuve
- **MONTBLANC**
  Point info saisonnier - Rue Lafayette

SEDICOM Crédits photos : OTBM

L'AGGLO Béziers méditerranée