



DURANCE LUBERON VERDON

Destinations **HAUTE-PROVENCE**



RAPPORT D'ACTIVITES 2017



I) LA VIE INSTITUTIONNELLE DE L'EPIC « OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE DLVA »

A) Présentation du cadre des actions :

Approuvé par délibération du conseil communautaire en date du 13 décembre 2016, l'Etablissement Public Industriel et Commercial « Office de Tourisme Communautaire DLVA » s'est vu confier la responsabilité d'assurer les missions de service public telles que définies par l'article L133-3 du Code du Tourisme. Ces missions d'intérêt général ont été déterminées par l'article 10 de la loi N°92-1341 du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme et confirmées par la loi N°2004-809 du 13 août 2004 relative aux libertés et responsabilités locales.

A ce titre, le cadre réglementaire (*les statuts*) prévoit les missions suivantes :

- L'accueil et l'information des touristes sur le territoire communautaire conformément aux dispositions de l'article L.133-9 du Code du Tourisme. L'Office de Tourisme Communautaire peut déléguer par convention tout ou partie de cette mission aux organisations existantes qui y concourent.
- La promotion touristique de la communauté d'agglomération, en coordination avec l'Agence de Développement Touristique des Alpes de Haute-Provence et le Comité Régional du Tourisme de Provence Alpes Côte d'Azur.
- La coordination des divers partenaires du développement touristique local.
- La contribution à l'aménagement et au développement touristique local.
- La mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration de services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études et de l'observation touristique, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles, touristiques et sportives, de l'adaptation de l'offre touristique aux exigences des clientèles française et étrangère, en particulier par la création de nouveaux produits.
- L'animation culturelle et festive de la station thermale de Gréoux-les-Bains destinée à fidéliser la clientèle et à assurer une animation permanente de la station.
- La commercialisation de prestations et de produits touristiques dans les conditions prévues par la Loi 92-645 du 13 juillet 1992. L'Office de Tourisme Communautaire pourra gérer des boutiques dans les différents Bureaux d'Information Touristique gérés par lui.
- Un concours technique à la conception et à la réalisation de projets touristiques à la demande de la Communauté d'Agglomération.
- La gestion de la collecte de la taxe de séjour communautaire.

B) La convention d'objectifs et de moyens 2017-2019 :

Afin de définir l'activité de l'EPIC Office de Tourisme Communautaire, les moyens matériels et financiers mis à sa disposition par la Communauté d'Agglomération Durance Luberon Verdon Agglomération, le respect des obligations incombant à l'Office de Tourisme Communautaire, la durée et les modes de réalisation de la présente convention, **une convention d'objectifs et de moyens a été approuvée par délibération du conseil communautaire en date du 13 décembre 2016.**

Cette convention est conclue pour une durée de 3 ans. Elle a pris effet le 1^{er} janvier 2017. Elle s'achèvera le 31 décembre 2019.

C) Le Comité de Direction :

Selon l'article 3 des statuts de l'Office de Tourisme Communautaire, **le Comité de Direction comprend 17 membres titulaires et 17 membres suppléants répartis comme suit :**

- Collège des conseillers communautaires : 9 membres titulaires et 9 membres suppléants
- Collège des socioprofessionnels représentatifs des professions ou associations intéressées au tourisme et exerçant leur activité sur le territoire communautaire : 8 représentants titulaires et 8 représentants suppléants.

Présidé par Monsieur Paul AUDAN, le comité de direction s'est réuni sept fois en 2017 :

- Lundi 16 janvier 2017 (27 membres présents)
- Lundi 27 février 2017 (17 membres présents)
- Lundi 3 avril 2017 (27 membres présents)
- Lundi 22 mai 2017 (16 membres présents)
- Vendredi 21 juillet 2017 (17 membres présents)
- Lundi 2 octobre 2017 (21 membres présents)
- Lundi 4 décembre 2017 (17 membres présents)

D) La participation au réseau des Offices de Tourisme :



Offices de Tourisme de France (OTF) : la fédération nationale est actuellement présidée par Christian MOURISARD. **La cotisation présente des avantages non négligeables :** le portail Internet www.tourisme.fr et une assistance juridique et sociale.

FROTSI PACA : Administrateur de la fédération régionale, l'Office de Tourisme, représenté par sa Vice-Présidente, assiste régulièrement aux réunions du conseil d'administration. Présidée par Christian MOURISARD, la fédération régionale est un acteur institutionnel incontournable du tourisme régional et agit fortement sur la formation professionnelle et les démarches « qualité ».

A la demande de notre fédération, **nous avons participé aux travaux du comité de pilotage devant conduire une réflexion sur l'office de tourisme du futur.** Un seul objectif : élaboration d'un plan d'actions opérationnel pour permettre aux offices de tourisme de réinventer leurs missions et leurs métiers.

E) Le classement de l'Office de Tourisme en catégorie I :

En application de la loi n° 2009-888 du 29 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques, **l'arrêté du 10 juin 2011, modifié le 1^{er} juillet 2013, fixe de nouveaux critères de classement des offices de tourisme qui s'échelonne désormais de la catégorie I à la catégorie III.**

Le classement est un gage de qualité de l'offre touristique. Il vise à optimiser la satisfaction de la clientèle touristique présente sur la zone géographique d'intervention de l'Office de Tourisme. Si le classement de l'Office de Tourisme est nécessaire pour adhérer à la Fédération Nationale des Offices de Tourisme, et à certains labels, **celui-ci est indispensable pour solliciter la dénomination de « commune touristique » et, a fortiori en catégorie I, pour solliciter la dénomination « station classée de tourisme ».**

La création de l'Office de Tourisme Communautaire par la transformation de l'Office Municipal de Tourisme de Gréoux-les-Bains, classé en Catégorie I (*par arrêté préfectoral du 7 décembre 2016*) a entraîné l'élargissement du périmètre d'intervention. **Par conséquent, une procédure simplifiée de maintien de classement était nécessaire. Cette procédure impliquait le contrôle de 17 critères.**

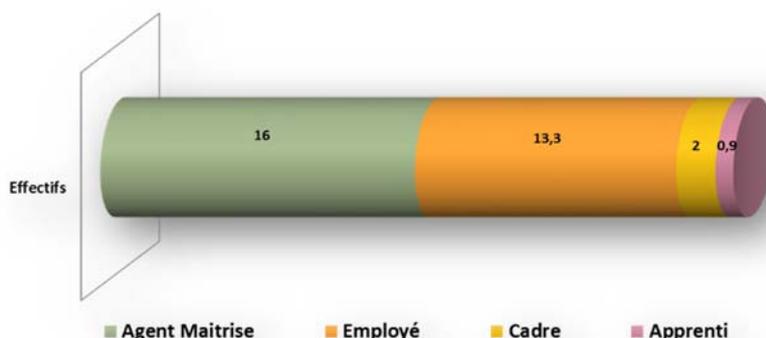
Un dossier de maintien de classement a été préparé par l'Office de Tourisme et approuvé par le Comité de direction. Il a été ensuite transmis au Président de la Communauté d'Agglomération qui l'a soumis à l'approbation du Conseil Communautaire avant transmission au Préfet du Département.

Par courrier daté du 27 octobre 2017, la Préfecture a confirmé le maintien du classement en catégorie I. Il est valable jusqu'au 7 décembre 2021.



F) Derrière le rideau, des techniciens :

En 2017, l'Office de Tourisme a employé **45 agents** (soit 32,3 Equivalent Temps Plein) :



Nom	Prénom	Pôle	Poste	Entrée	Sortie
GONTHIER	Jean-fredéric	Ressources et moyens généraux	Directeur	01/10/2012	
TOUSSAINT	Marjorie	Ressources et moyens généraux	Assistante de direction	01/01/2006	
PROUIN	Martine	Ressources et moyens généraux	Assistante administrative	01/01/2017	
OUAKI	Jennifer	Ressources et moyens généraux	Secrétaire	05/01/2015	
RIFFAUD	Antoine	Développement et Mise en marché	Chargé des activités de pleine nature et Moniteur VTT	11/03/2013	
ROSSI	Jason	Développement et Mise en marché	Animateur	09/10/2017	
FOULQUIE	Benoit	Développement et Mise en marché	Régisseur général	20/05/2015	
MATRAGLIA	Anthony	Développement et Mise en marché	Assistant régisseur	04/08/2014	
BASTIANELLI	René	Développement et Mise en marché	Agent d'entretien	18/01/2016	
CERLIER	Caroline	Développement et Mise en marché	Chargée de développement commercial	23/10/2013	
NEGRO	Laura	Développement et Mise en marché	Chargée de développement commercial	01/03/2016	
FREVILLE	Anissa	Développement et Mise en marché	Chargée de partenariat	18/04/2017	
ESTEVEVES	Nathalie	Développement et Mise en marché	Chargée de développement commercial	17/07/2017	
TARDIF	Marie	Communication et évènementiels	Responsable Communication et évènementiels	07/02/2013	
DA COSTA	Pauline	Communication et évènementiels	Chargée de communication	15/04/2013	31/12/2017
MATHIEU	Manon	Communication et évènementiels	Chargée de communication	01/03/2017	
LEROY	Christelle	Communication et évènementiels	Chargée de communication	06/03/2017	
PÔLE ACCUEIL ET INFORMATION					
DERRIER	Christel	BIT Gréoux	Responsable accueil	08/01/2001	
RAGOT	Virginie	BIT Manosque	Responsable Accueil	01/01/2017	
ASTRION	Anne-Marie	BIT Gréoux	Conseiller en séjour	02/01/2001	

HAJNOCZY	Hervé	BIT Gréoux	Conseiller en séjour	26/03/2012	
SEBBAH	Cindy	BIT Gréoux	Conseiller en séjour	01/11/2015	
VERDIER - FUENTES	Vincent	BIT Gréoux	Conseiller en séjour	01/03/2016	31/08/2017
MONTEUX	Johanne	BIT Gréoux	Conseiller en séjour	01/01/2017	
LESAUX	Alice	BIT Gréoux	Conseiller en séjour	02/05/2017	30/09/2017
CHARRIERE	Laetitia	BIT Gréoux	Conseiller en séjour	06/06/2017	30/09/2017
GARCIA	Morgane	BIT Gréoux	Conseiller en séjour	09/10/2017	
GRUNER	Yohann	BIT Manosque	Conseiller en séjour	04/01/2010	
SALOMON	Catherine	BIT Manosque	Conseiller en séjour	01/01/2017	
GADEA	Eléa	BIT Manosque	Conseiller en séjour	01/05/2017	30/09/2017
MARTIN - LAUZIER	Jenna	BIT Manosque	Conseiller en séjour	01/07/2017	31/08/2017
AICHOUBA	Haluma	BIT Manosque	Conseiller en séjour	09/10/2017	
GACHE	Julie	BIT Manosque	Conseiller en séjour	09/10/2017	
MARCUELLO	Valérie	BIT Oraison	Conseiller en séjour	01/01/2017	
SAUVAT	Martine	BIT Oraison	Conseiller en séjour	01/01/2017	
SAUMONT - RAGOT	Antilia	BIT Oraison	Conseiller en séjour	01/07/2017	31/08/2017
ROSSO	Christine	BIT Quinson	Conseiller en séjour	01/01/2017	
MEYER	Audrey	BIT Quinson	Conseiller en séjour	01/01/2017	
GAGNEPAIN	Cléa	BIT Quinson	Conseiller en séjour	01/07/2017	31/08/2017
MARTIN	Constance	BIT Quinson	Conseiller en séjour	04/07/2017	31/08/2017
BIANCIOITTO	Valérie	BIT Riez	Conseiller en séjour	01/01/2017	
AICHOUBA	Haluma	BIT Riez	Conseiller en séjour	01/07/2017	31/08/2017
MOINE	Charlotte	BIT Valensole	Conseiller en séjour	03/04/2017	31/10/2017
CASANOVA	Amandine	BIT Valensole	Conseiller en séjour	01/06/2017	31/08/2017
ROJO	Delphine	BIT Vinon	Conseiller en séjour	15/05/2017	30/09/2017

FOCUS SUR LES STAGES REMUNERES :

Enfin, dans le cadre de stages conventionnés, l'Office de Tourisme a accueilli 4 stagiaires pour une gratification totale s'élevant à 9 521,28 euros.

Vous trouverez ci-dessous le détail :

Nom	Prénom	Du	Au	ETUDES	Thème du stage
GUO	Kexin	6 mars	31 août	Master 1 Management de la Culture et du Patrimoine à l'Université d'Angers	Développement de la notoriété du territoire auprès du marché chinois
CAI	Jianbin	6 mars	31 août	Master 2 en Culture, Patrimoine et Tourisme à l'Université d'Angers	Développement de la notoriété du territoire auprès du marché chinois
SACAU	Vincent	3 avril	9 juin	Master 2 Patrimoine et développement local à l'Université du Maine	Développement de la notoriété du territoire auprès du marché chinois
ROSSI	Jason	20 février	20 mai	Université Aix-Marseille	Participation à l'organisation de manifestations basées sur les activités de pleine nature

FOCUS SUR LA FORMATION :

La formation reste le cœur du parcours professionnel de chaque agent et nous nous efforçons de mettre en œuvre des actions renforçant les compétences.

En 2017, l'Office de Tourisme a financé 679 heures de formation pour un coût pédagogique s'élevant à 16 900 Euros, dont 11 831 Euros financés par notre OPCA (AGEFOS-PME).

Vous trouverez ci-dessous le détail :

Intitulé	Formateur	Nombre de participants	Nombre d'heures
Recyclage SST	PFPS	1	7
SSIAP1 (remise à niveau)	VIVALIANS	1	21
Module Congrès	INGENIE	3	35
Module GRC	INGENIE	6	84
SSIAP1 + SST + Habilitation électrique	Sécurité Plus Formation	1	91
Module Boutique - Billetterie	INGENIE	1	7
Assistant comptabilité	ADF	1	231
Démarche Qualité : nouveau référentiel	FROTSI	2	28
Responsable Accueil	FROTSI	1	154
Evolution du droit au travail	FROTSI	1	7
Argumentaire et techniques de vente	FROTSI	1	14



II) RAPPORT D'ACTIVITES 2017 :

Le tourisme vit des révolutions sans équivalent dans son histoire depuis une quinzaine d'années : la mondialisation, le développement des transports, l'émergence de nouveaux marchés émetteurs et réceptifs, la modification non-négligeable des comportements et des attentes des consommateurs et surtout le développement du numérique dans la recherche d'informations et d'achat de prestations, chez soi ou en mobilité.

Les missions régaliennes des Offices de Tourisme inscrites dans la loi sont restées les mêmes. Selon l'article L133-3 du code du tourisme, l'office de tourisme assure l'accueil et l'information du public ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le comité départemental et le comité régional du tourisme. Il contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local.

Mais, la façon d'exercer ces missions a fondamentalement évolué.

OFFICE DE TOURISME DU FUTUR

Pour faire face aux évolutions en cours ou prévisibles, l'Office de Tourisme Communautaire évolue et s'adapte.

Pour preuve, les éléments suivants :

- **L'acquisition, la mutualisation et le déploiement de logiciels métiers « cloud »** développés selon nos besoins et adaptés à notre activité : logiciel de gestion du temps, Office365 en mode « cloud », logiciel GRC, logiciel de gestion des congrès, ... Ces logiciels facilitent grandement le travail collaboratif et permet de mutualiser les ressources.
- **L'accueil physique « hors les murs »** qui se concrétise par une présence régulière sur le terrain (*galerie de l'établissement thermal, pots d'accueil dans les campings, marchés, ...*). L'Office de Tourisme se donne les moyens d'être présent là où se trouvent les clients.
- **L'adaptation de nos moyens humains** aux évolutions du tourisme par l'inscription à des formations professionnelles. **En 2017, nous avons financé 679 heures de formation.**
- **La mutualisation de nos moyens humains et le recrutement de moyens humains qualifiés correspondant à nos objectifs.**
- **Notre adhésion au système d'information touristique APIDAE.** Après un important travail de collecte, nous saisissons toute l'information touristique locale sur une base de données unique pour ensuite la diffuser sur nos outils de communication et ceux de nos partenaires institutionnels. **Nous comptabilisons à ce jour près de 6 773 « objets touristiques » saisis.**
- **La communication numérique** à travers les outils classiques comme le site internet, la newsletter ou l'animation des réseaux sociaux comme Facebook ou You Tube.
- **Vers un modèle économique pérenne :** les financements publics baissent de façon significative obligeant les Offices de Tourisme à trouver de nouvelles sources d'autofinancement. Dans cet objectif, des démarches ont été engagées et renforcées : déploiement du logiciel de billetterie, vente d'espaces publicitaires dans les supports de communication, vente de produits touristiques, ...

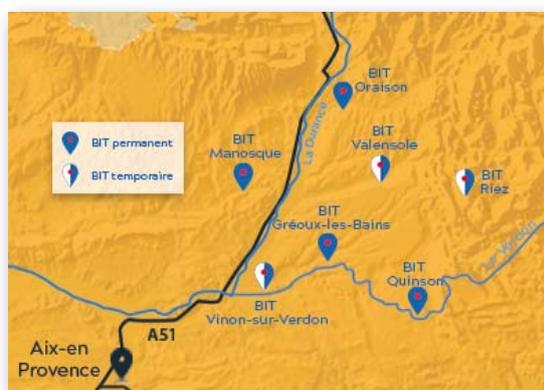
Conformément aux statuts (article 7), « le Directeur présente chaque année un rapport sur l'activité de l'Office de Tourisme qui est soumis au vote du Comité de Direction par le Président, puis au vote du Conseil Communautaire. »

La synthèse des actions de l'Office de Tourisme Communautaire pour 2017 est scindée **en 7 parties** :

- **L'ACCUEIL ET L'INFORMATION TOURISTIQUE**
- **LA COMMERCIALISATION ET LES PRESTATIONS DE SERVICES**
- **LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUES**
- **L'ANIMATION CULTURELLE ET FESTIVE DE LA STATION THERMALE DE GREOUX-LES-BAINS**
- **LA GESTION DU CENTRE DE CONGRES L'ETOILE**
- **LA GESTION DE LA COLLECTE DE LA TAXE DE SEJOUR**
- **AUTRES ACTIONS**

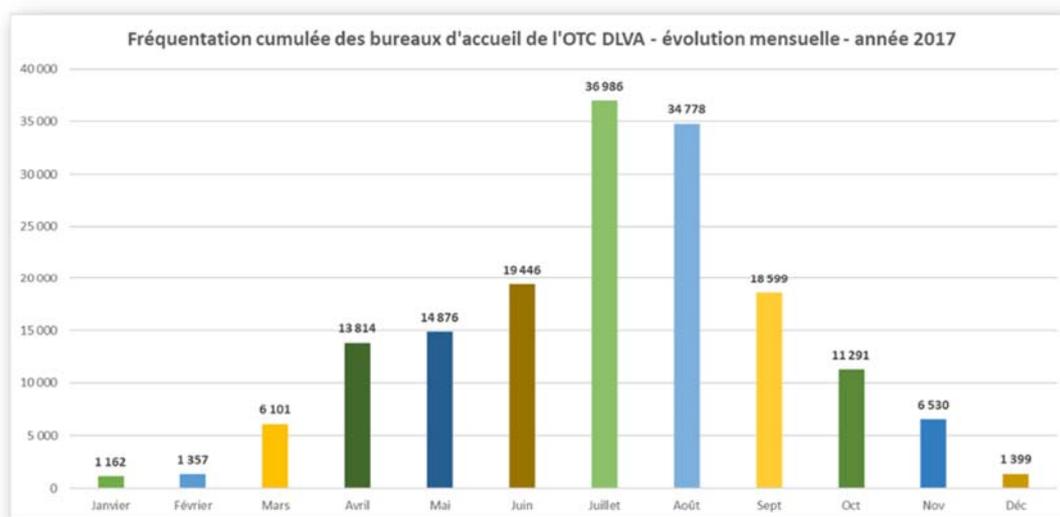
A) L'ACCUEIL ET L'INFORMATION TOURISTIQUE :

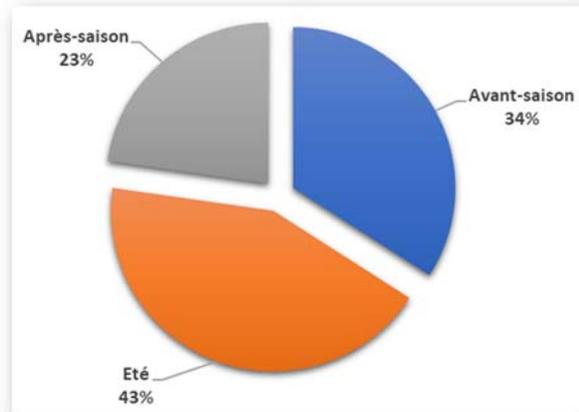
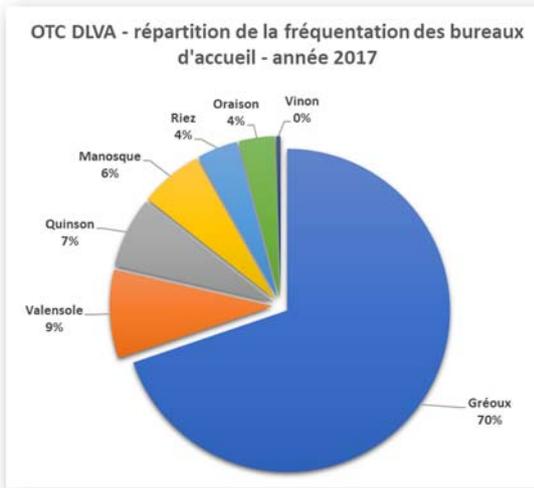
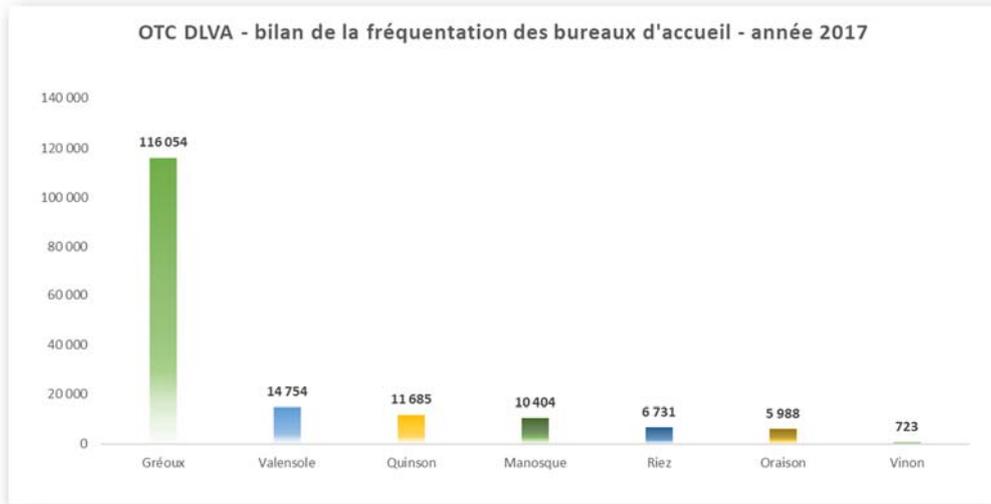
1. Fréquentation des bureaux d'information touristique :



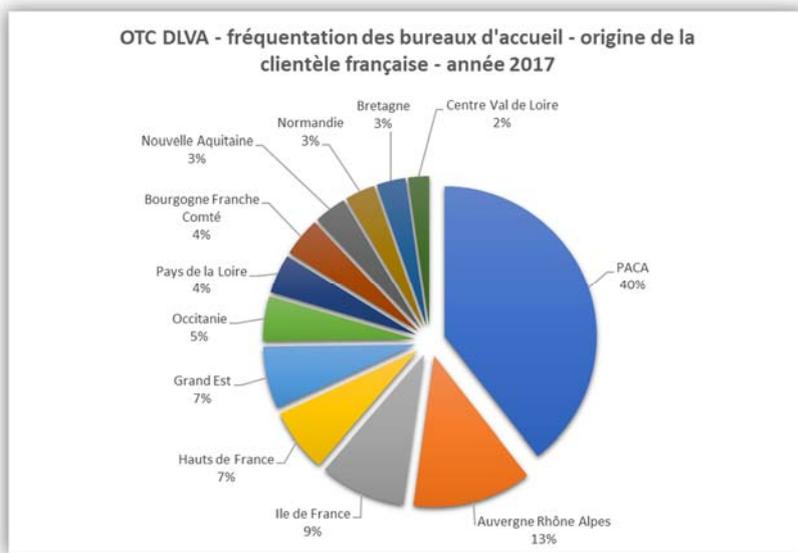
BIT de Gréoux-les-Bains	Ouvert toute l'année
BIT de Manosque	Ouvert toute l'année
BIT d'Oraison	Ouvert toute l'année
BIT de Quinson	Ouvert toute l'année
BIT de Riez	Ouvert toute l'année
BIT de Valensole	Du 23 mai au 30 septembre
BIT de Vinon-sur-Verdon	Du 30 mai au 30 septembre

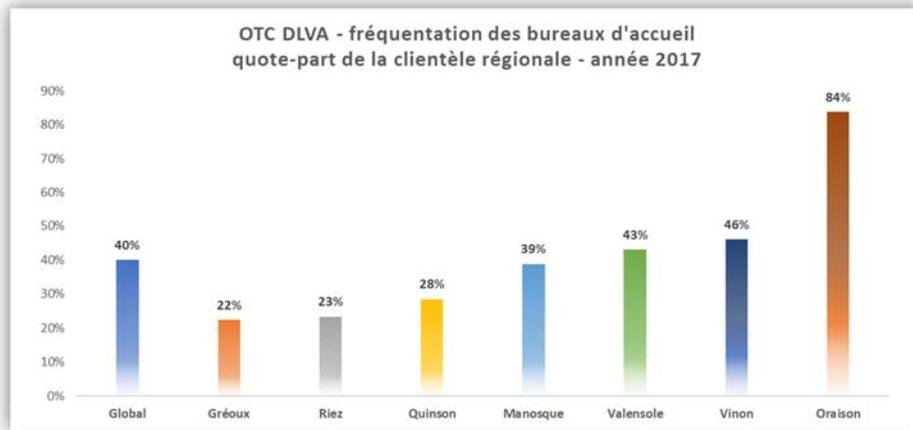
Nos bureaux d'information ont accueilli et renseigné 166 339 personnes. Cette fréquentation se répartit comme suit : **83% de français et 17% d'étrangers.**



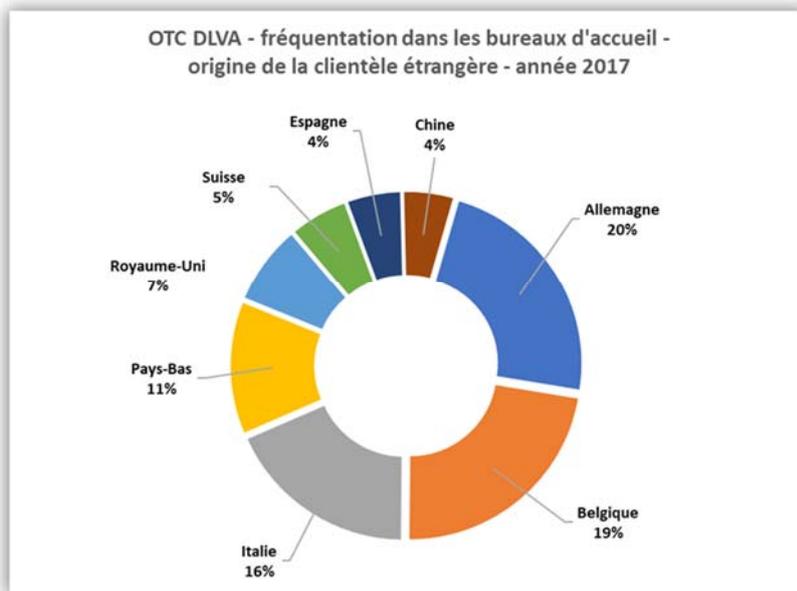


FOCUS SUR LA FREQUENTATION DE LA CLIENTELE FRANCAISE :





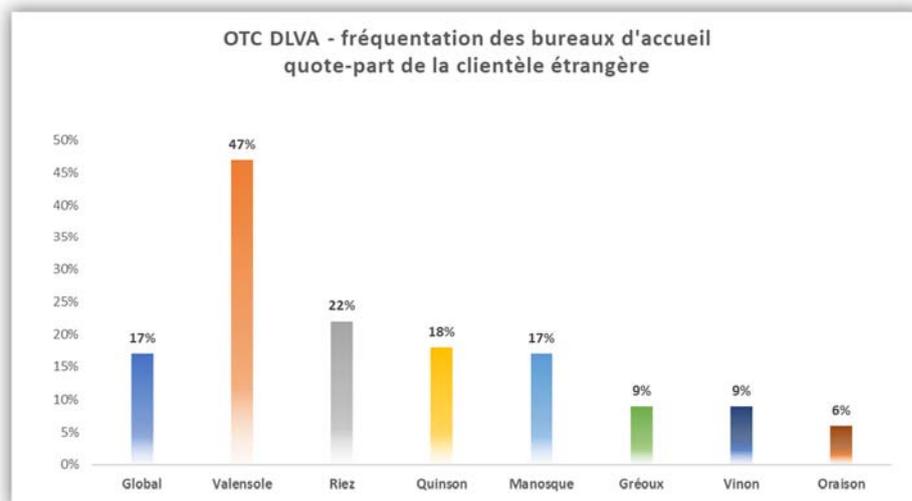
FOCUS SUR LA FREQUENTATION DE LA CLIENTELE INTERNATIONALE :



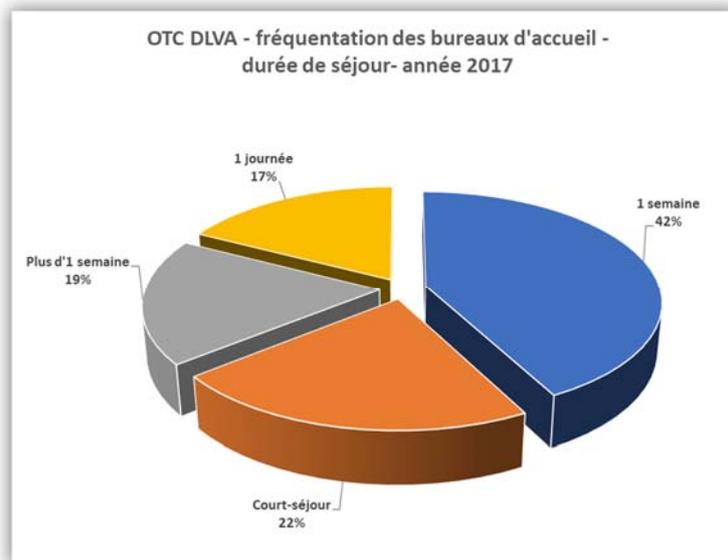
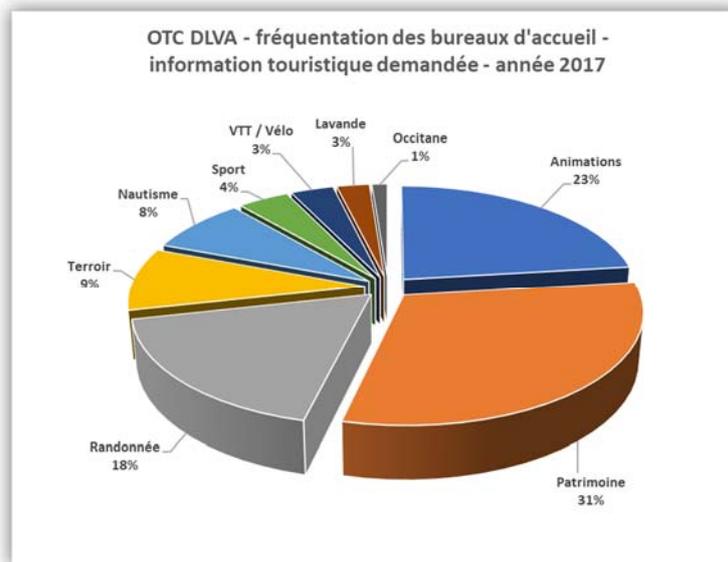
La clientèle étrangère représente **17% des contacts**. Cette proportion passe à **27% en été**.

Ces huit nationalités représentent **86% des contacts étrangers**.

82 nationalités différentes ont été accueillies et renseignées.



FOCUS SUR LA DEMANDE :



UNE EXPERIENCE REUSSIE : L'ACCUEIL « HORS LES MURS »



Une problématique : « comment informer les 9 visiteurs sur 10 qui ne pénètrent pas dans l'Office de Tourisme ? ». Il ne faut plus seulement gérer les clients qui passent les portes des bureaux d'accueil pour donner une information de qualité. Les modes de consommation changent, les manières de prendre l'information touristique se diversifient. Il n'est plus du tout naturel pour un touriste de passer les portes de l'office de tourisme pour être renseigné. Il faut revoir la stratégie accueil.

Une solution : aller au-devant des clients. Le conseiller en séjour de l'Office de Tourisme est un expert de la destination. Par conséquent, il faut exporter cette compétence « hors les murs » pour aller à la rencontre des touristes et des locaux.

Aller à la rencontre de la clientèle en séjour et en reconquérir une partie, proposer une image moderne et dynamique, promouvoir et diffuser plus largement l'information touristique, augmenter la visibilité de l'Office de tourisme, encourager la consommation touristique, ... **tels étaient nos objectifs en 2017.**

En 2017, le pôle « accueil et information » a géré 22 points d'information « saisonniers » : durant les grandes fêtes, sur les marchés, aux pots d'accueil de campings ou de résidences, dans la galerie des Thermes à Gréoux-les-Bains, ...

Vous trouverez ci-dessous le bilan :

Où ?	Combien de personnes renseignées ?
Camping La Farigoulette (Saint-Laurent du Verdon)	500 personnes
Village vacances Belambra (Montpezat)	400 personnes
Camping Les Côteaux de la Marine (Montpezat)	200 personnes
Marché de Riez	/
Camping Rose de Provence (Riez)	500 personnes
Lac des Buissonnades (Oraison)	30 personnes
Camping Les Oliviers (Oraison)	250 personnes
Camping Provence Vallée (Manosque)	200 personnes
Usine L'Occitane (Manosque)	30 personnes
Les Thermes (Gréoux-les-Bains)	2 800 personnes
Résidence Les Grands Pins (Gréoux-les-Bains)	1 600 personnes
Résidence La Licorne (Gréoux-les-Bains)	800 personnes
Camping Verdon Parc	/
Marché de Vinon-sur-Verdon	50 personnes
Fête de l'hippodrome (Oraison)	/
Fête de la Lavande (Valensole)	3 000 personnes
Fête de la Préhistoire (Quinson)	3 000 personnes
Fête du village (Saint-Martin de Brômes)	80 personnes
Camping Le Lavandin (Esparron-de-Verdon)	4 500 personnes
Camping La Baume (Esparron-de-Verdon)	
Point information (Esparron-de-Verdon)	
Lundis de Bienvenue (Esparron-de-Verdon)	

Dressé par les conseillers en séjour qui ont animé ces points d'information, le bilan moral est satisfaisant. Cette expérience « hors les murs » a été très appréciée par les vacanciers renseignés.

Les marchés et les grandes fêtes du territoire sont des lieux de rencontre particulièrement pertinents. Ils permettent de donner un maximum d'indications à des touristes décontractés, peu pressés et friands de petites informations précises et personnalisées. Chez les hébergeurs, l'initiative est perçue comme un service de l'Office de Tourisme permettant à leurs clients d'organiser leur séjour.



S'il est trop tôt pour faire un bilan définitif, il semble nécessaire de renouveler ces accueils « hors les murs » en mettant à profit cette expérience 2017.

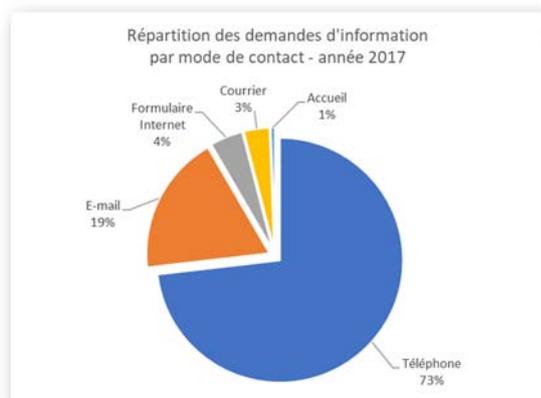
Parmi les principaux axes d'amélioration :

- Equiper les équipes d'une signalétique spécifique (*kakémono, oriflamme, chevalet, stand parapluie*) et d'une tenue aux couleurs de la destination
- Mieux communiquer sur la présence de l'Office de Tourisme auprès des acteurs locaux

2. Demandes de documentation :

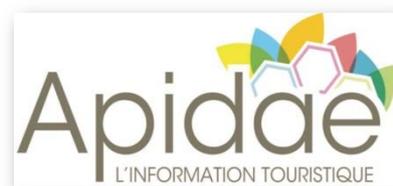
En 2017, l'Office de Tourisme a enregistré **4 441 demandes de documentation**.

Le nombre de demandes est en nette baisse et le sera encore car les prospects (touristes, curistes, excursionnistes, ...) ont d'autres moyens de s'informer, via le web notamment.



3. La gestion de l'information :

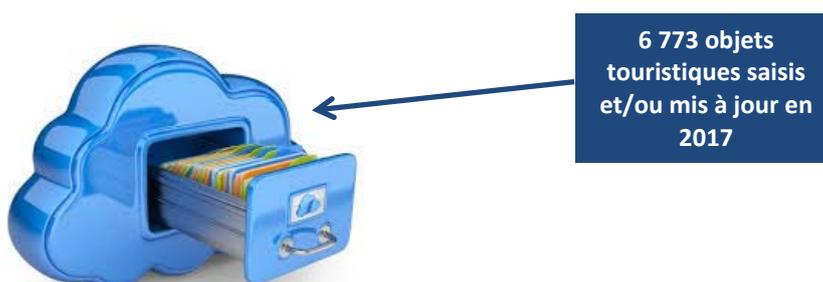
L'information est le capital n° 1 de l'Office de Tourisme. « L'enjeu de l'Internet de demain résidera dans le contenu : « content is king ». Or, qui mieux que l'office de tourisme est placé pour détenir l'information exacte, qualifiée et officielle de l'offre locale. Cela fait partie de ses missions régaliennes, définies par le code du tourisme. Par ailleurs, l'évolution rapide de l'e-tourisme a augmenté fortement les besoins en matière de données, tout particulièrement pour alimenter des dispositifs liés au tourisme numérique (*sites web, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.*).



Pour être performante, une destination doit disposer d'une offre de qualité et s'organiser pour permettre au client d'accéder rapidement à l'information sur son offre. L'information touristique doit donc être produite, actualisée, diffusée, enrichie et répondre aux attentes de la clientèle. Par ailleurs, elle doit être facilement exploitable par un diffuseur potentiel.

Dans un souci de mutualisation, de rationalisation et de professionnalisation, l'Office de Tourisme adhère au système d'information touristique interrégional dénommé « APIDAE ». Par conséquent, **nous sommes le producteur officiel de l'information sur notre territoire de compétence.** Ce système d'information a entraîné une révolution dans notre organisation de la gestion de l'information touristique locale.

Les données d'un système d'information touristique peuvent ainsi être exploitées pour alimenter des sites Web, des applications mobiles, des bornes interactives, pour créer des widgets sur des sites partenaires ou pour produire des éditions papier. Si la collecte de la donnée constitue l'étape indispensable, la finalité du système réside dans la diffusion de la donnée.



B) COMMERCIALISATION ET PRESTATIONS DE SERVICES :

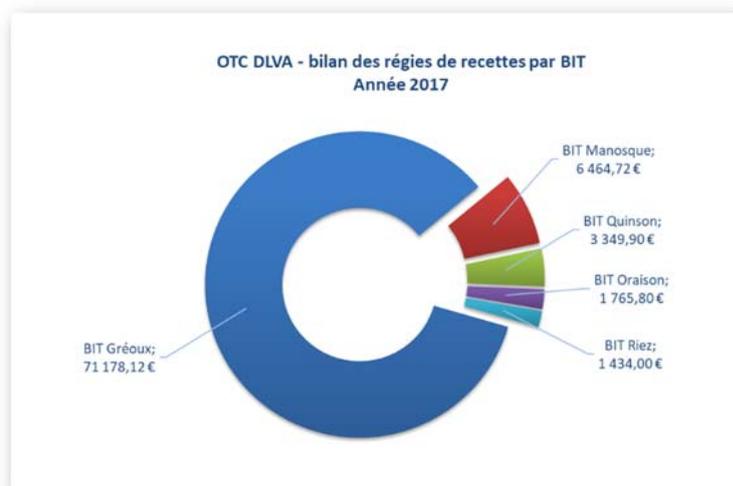
1. Bilan des visites, des excursions et des activités de pleine nature :

Cette programmation intensive d'activités, proposée de mars à novembre, **répond à une forte attente des curistes. Elle est une source d'autofinancement.**

ACTIVITES	BILAN 2017
Balade nature (51 sorties)	755 clients
Rando découverte (36 sorties ; en partenariat avec la Cie des Grands Espaces)	435 clients
Dimanches Passion (26 sorties ; en partenariat avec la Cie des Grands Espaces)	218 clients
Visites guidées du village (18 sorties)	266 clients
Excursions culturelles (10 sorties ; en partenariat avec les Autocars SUMIAN)	121 clients
Excursion ITER (10 sorties ; en partenariat avec les Autocars SUMIAN)	248 clients
Excursion CEA (19 sorties ; en partenariat avec les Autocars SUMIAN)	355 clients
ITER (7 sorties)	127 clients
Sorties VTT (12 sorties)	77 clients
Balades guidées en VAE (15 sorties)	156 clients
TOTAL	2 758 clients

2. Bilan des régies de recettes « billetterie - boutique » :

Notre logiciel nous permet de commercialiser nos propres activités et événements, de commercialiser, par convention, les activités et événements de nos partenaires mais également de renforcer notre organisation : gestion centralisée et informatisée des caisses, multiplication des points de vente, délocalisation de la billetterie, impression de bordereaux de vente, ...



Chiffre d'affaires des régies de recettes :
166 488 €

Résultats nets des régies de recettes :
84 192,54 €

C) PROMOTION ET COMMUNICATION TOURISTIQUES :

1. Salons de promotion :

Conformément à ses missions de promotion et de communication touristiques, l'Office de Tourisme a participé à des salons de promotion.

Ces opérations constituent un moyen privilégié de confronter l'offre à la demande mais également de présenter à des prospects les atouts touristiques de notre territoire.

Salon	Lieu	Dates	Thématique	Remarque
« Fahrrad und Erlebnisreisen »	Stuttgart	14 et 15 janvier	Cyclotourisme et randonnée pédestre	Stand CRT Provence Alpes Côte d'Azur
Tourissimo (24^{ème} édition)	Strasbourg	Du 27 au 29 janvier	Salon Grand Public, dédié au tourisme, aux véhicules de loisirs et au bien-être	En partenariat avec la Chaîne Thermale du Soleil
Salon des Séniors	Roanne	Du 10 au 12 février	Salon dédié à la génération « séniors » autour des loisirs, du tourisme et de la culture	En partenariat avec la Chaîne Thermale du Soleil
Roc d'Azur (34^{ème} édition)	Fréjus	Du 5 au 8 octobre	VTT	Stand Alpes de Haute-Provence

2. Editions touristiques :

Guide « Hébergement » Gréoux-les-Bains	10 000 exemplaires
Guide « Hébergement » Pays de Manosque	500 exemplaires
Guide « Hébergement » Lacs et plateau du Verdon	500 exemplaires
Guide touristique de Gréoux-les-Bains (GB)	3 000 exemplaires
Guide touristique de Quinson	5 000 exemplaires
Guide touristique de Riez	5 000 exemplaires
Guide touristique de Valensole	5 000 exemplaires
Plan d'accueil d'Esparron-de-Verdon	10 000 exemplaires
Guide « Pratique » Gréoux-les-Bains	10 000 exemplaires
Flyer « jours de marché »	2 000 exemplaires
50 ans du Lac d'Esparron-de-Verdon (programme des animations)	5 000 exemplaires
Programme mensuel « Ici & Aujourd'hui » (10 numéros)	67 000 exemplaires
Flyer « Espace VTT Verdon des Collines »	500 exemplaires
Guide de visite du village (Gréoux-les-Bains)	3 000 exemplaires

3. La communication numérique :

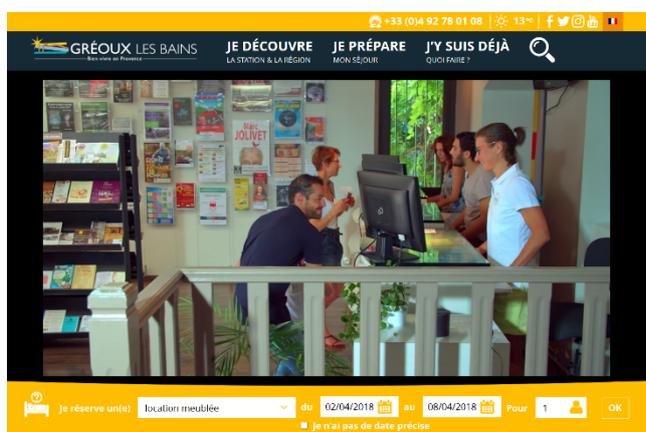
Quelques chiffres clés suffisent à comprendre la place prépondérante du numérique dans la vie du voyageur et des acteurs du tourisme.

- 88% des français utilisent Internet
- Plus de 48 millions de Français disposent d'au moins un mobile, soit 75% de la population
- Le tourisme est le 1^{er} secteur de e-commerce
- 77% des Français ont préparé leurs voyages ou courts séjours en ligne en 2016
- 49% ont réservé en ligne tout ou partie de leurs vacances en payant intégralement en ligne
- 39% ont utilisé leur smartphone pour préparer ou commander leurs vacances et leurs courts-séjours
- 86 % des internautes français se fient aux commentaires de consommateurs qu'ils jugent « utiles »
- Les professionnels du tourisme n'ont plus le choix : **l'e-réputation est précieuse et doit être préservée.**
- Côté réseaux sociaux, près de 60% des Français les utilisent chaque mois

L'e-tourisme ne cesse de progresser changeant les comportements et les pratiques. De plus, il s'oriente incontestablement vers un usage mobile, social, multimédia et en séjour...

Dans la démultiplication des offres, sur des supports de plus en plus efficaces, l'utilisateur est en demande du vrai conseil et d'accompagnement. **Les sites de destination deviennent attractifs et progressent.**

Au terme d'un long travail de réflexion, de création et de rédaction, **l'Office de Tourisme a mis en ligne deux sites Internet résolument tournés vers un tourisme numérique et connecté.** Conçus par la société E-Labo et utilisant WordPress comme CMS (système de gestion de contenu), ces nouveaux sites répondent aux besoins de l'Office de Tourisme et des acteurs locaux mais aussi aux attentes et aux comportements des internautes d'aujourd'hui.



www.greouxlesbains.com

Site quadrilingue (FR, GB, D, I)

Mis en ligne le 29 juin 2017

506 000 pages vues au 30 mars 2018



www.tourisme-manosque.fr

Site en français uniquement

Mis en ligne le 1^{er} décembre 2017

Ces nouveaux outils de communication présentent les caractéristiques suivantes :

- Ils sont interfacés avec le Système d'information touristique APIDAE
- Ils proposent un accès 24/24 à l'offre touristique structurée autour de trois espaces distincts et complémentaires : **JE DECOUVRE, JE PREPARE, J'Y SUIS DEJA**
- Ils permettent la consultation ou le téléchargement de la documentation nécessaire à l'organisation d'un séjour sur le territoire (*brochures, guides, plans, cartes, ...*)
- Ils sont connectés aux réseaux sociaux (*Facebook, You Tube, Instagram*)
- Ils s'adaptent aux outils mobiles (tablette, smartphone) grâce au Responsive Web Design
- Ils permettent plus d'interactions avec les acteurs locaux (*moteur de recherche de disponibilités, formulaire de contacts, ...*)
- Ils intègrent une « gestion relation client » (*inscription à la newsletter, ...*)

Mais toute cette technologie déployée sans animation et personnel dédié en interne ne servirait à rien ! Par conséquent, nous devons sans cesse réviser nos missions en donnant une priorité à la communication sur internet et aux métiers que cela implique. **D'agent d'accueil, l'Office de Tourisme va devenir animateur de points d'information touristique et conseiller en séjour physique et numérique.**

Mise à jour des informations sur les sites, conception et diffusion de newsletters, animation des réseaux sociaux, ... autant d'activités qui mobilisent des moyens humains importants mais qui sont aujourd'hui indispensables.



POUR GARDER LE CONTACT : LES NEWSLETTER

Réalisée en interne et adressée à 11 500 contacts, notre lettre d'information numérique est devenue un outil de communication privilégié.

En 2017, le pôle communication a réalisé **17 newsletters** et rédigé **61 articles**.

FOCUS SUR LES RESEAUX SOCIAUX :



- **Rédaction des lignes éditoriales** (objectifs ; lectorat ciblé ; ton employé ; types de publications ; construction des post, ...)

- **Facebook** : compte DLVA Tourisme créé le 24 mars 2017 ; fusion de toutes les pages ; 8 476 abonnés

- **Instagram** : compte DLVA Tourisme créé en mars 2017 ; 545 abonnés ; 55 publications

- **You Tube** : 16 vidéos publiées : 2 444 vues

4. Autres actions de communication :

- **Insertions publicitaires pour la promotion du territoire**

Nom du support	Zone de diffusion	Thématique	Dates de parution	Type	Format
Chaîne Thermale du Soleil (400 000 exemplaires)	National	Thermalisme	Janvier 2017	Annuel	¼ page
Guide pratique du curiste	Gréoux	Thermalisme	Janvier 2017	Annuel	1 page
Vélo vert magazine - calendrier des événements VTT 2017	National	VTT	Janvier 2017	Annuel	1 page
Guide VTT 04	National	VTT	Avril 2017		1 page
Guide Enduro Alpes-du-Sud	National	VTT	Avril 2017		1 page
Guide Vacances en Provence (Esparron, Montfuron, Pierrevert)	Régional	Tourisme	Juin 2017	Annuel	/



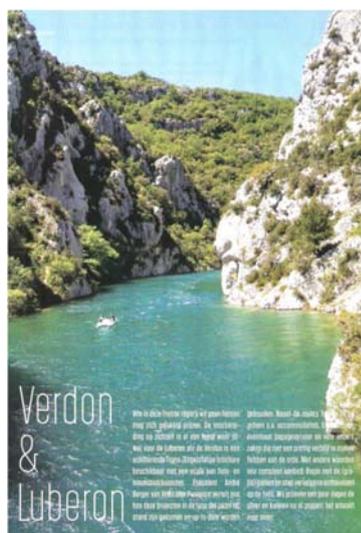
- **Insertions publicitaires pour la promotion des grands événements**

MANIFESTATIONS	COUTS EN € HT	SUPPORTS
Soirées du Château	25 052,58 €	France Bleu Provence, La Provence, Mouv'in, ...
Foire aux Santons	10 288,85 €	France Bleu Provence, La Provence, Facebook, ...
Evènementiels DLVA	5 988 €	Mouv'in, Fréquence Mistral
Oraison fête l'amande	840 €	Mouv'in
50 ans du Lac d'Esparron	254 €	La Provence
Gréoux-de-Janeiro	841,23 €	La Provence, Facebook
Marché potier à Manosque	500 €	Haute-Provence Info
Les Soirées de l'Etoile	268 €	Mouv'in, Facebook
TOTAL	44 032,66 €	

- Dans l'objectif de créer du contenu pour informer et séduire, réalisation de deux vidéos : l'AOP Pierrevert, Le Lac d'Esparron-de-Verdon



- **Réalisation d'un reportage photo** afin d'alimenter la photothèque et de les diffuser sur ses différents supports de communication numérique et « print ».
- **Réalisation de dossiers de presse et envoi régulier de communiqués à la presse locale** pour tous les événements et à une liste très élargie de médias pour les événements d'envergure ou d'intérêt régional
- **Envoi des programmes mensuels** par e-mail et par courrier à tous les partenaires
- **Accueils presse :**
 - Accueil de Chris VERCRUYSE et Monique LINSTER, journalistes pour KAMPEERTOERIST, un magazine belge pour campeurs (6 avril 2017)
 - Accueil de Anissa HAMMADI, journaliste pour leparisien.fr (14 et 15 avril 2017)
 - Accueil de Kevin BONNAUD, journaliste pour HI-EUROPE (7 mai 2017)
 - Accueil de 4 journalistes néerlandais accompagnés par ATOUT France (7 mai 2017)
 - Accueil de Ralph BINDER, journaliste pour « Caravaning Reisen » (10 mai 2017)
 - Accueil de Nicolas THIBAUT, journaliste pour Camping-car Magazine (du 12 au 14 mai 2017)
 - Accueil de Ralf NESTMEYER, journaliste pour les Guides Michael Muller (7 juin 2017)
 - Accueil de Didier HOUeix, journaliste pour le monde du camping-car (6 juillet 2017)
 - Accueil de Patricia Wagner, journaliste pour « Modes et travaux » (28 août 2017)
 - Accueil de Nathalie SIMON, journaliste pour l'émission « Chroniques méditerranéennes » de France 3 PACA (26 et 27 septembre)
 - Accueil de Sandra BASSO, journaliste pour le magazine « Balades » édité par La Provence (6 octobre 2017)
 - Accueil de Gilles PUDLOWSKI, journaliste, écrivain, critique littéraire et chroniqueur gastronomique (8 novembre 2017)



D) L'ANIMATION CULTURELLE ET FESTIVE DE LA STATION DE GREOUX-LES-BAINS :

L'animation culturelle, festive ou sportive dans une station thermale est indispensable.

Il s'agit, pour les curistes notamment, de trouver un lieu de séjour animé afin de passer « un bon moment ». La concurrence est telle que les stations qui n'offriraient pas d'animations seraient négligées par les curistes au profit de destinations mieux organisées. L'enjeu est aussi pour les stations, non seulement de fidéliser les clients, mais également d'en attirer de nouveaux **car les animations sont un facteur de notoriété. La finalité est donc économique. Elle vise à accroître la fréquentation de la station.**

Pour toutes ces raisons, d'un commun accord entre DLVA et la Commune de Gréoux-les-Bains, l'Office de Tourisme Communautaire s'est vu confier « l'animation culturelle et festive de la station de Gréoux-les-Bains ».

Vous trouverez ci-dessous le bilan 2017 :

MANIFESTATIONS	BILAN
Gréoux-de-Janeiro (Du 27 au 29 juillet)	1 ^{ère} édition Concerts, spectacles de rue, marché thématique, ...
Les Soirées du Château 5 ^{ème} édition	7 spectacles, 3 514 spectateurs
Festival de Scrabble de Provence	Prise en charge du logement des arbitres et organisation de la salle
Gréoux Jazz Festival (Du 6 au 13 septembre)	5 spectacles, conférence, films 1 235 spectateurs Billetterie, participation active dans la communication et dans l'organisation technique des concerts
Fanfare de Cavalerie de la Garde Républicaine (14 et 15 octobre)	Billetterie, participation active dans la communication et dans l'organisation technique des concerts 595 spectateurs
23^{ème} Foire aux Santons (Du 27 octobre au 5 novembre)	10 jours de foire, 19 artisans-santonniers
Randonnée VTT « Verdon des Collines » organisée par le Team Gréoux Bike	11 novembre, 18 ^{ème} édition Participation active dans l'organisation
ANIMATIONS	BILAN
Pâques Aventures	Randonnée, jeu d'orientation, atelier maquillage, peinture sur œuf, sortie VTT, chasse aux œufs, ...
Musiques à Pauline	31 dates (d'avril à octobre) à Placette Pauline
Les Soirées de l'Etoile	9 dates (de mars à novembre) au Centre de Congrès 1 130 personnes
Les Causeries de l'Etoile	8 dates (de mars à novembre) au Centre de Congrès 365 personnes

E) LA GESTION DU CENTRE DE CONGRÈS « L'ÉTOILE » :

Inauguré le 19 novembre 2013, cet équipement a été conçu pour répondre à plusieurs ambitions :

- La création d'un centre de congrès pouvant accueillir des séminaires, des formations, des ateliers, des colloques ou des salons à rayonnement régional, national ou international, afin de développer le segment économique du tourisme d'affaires
- La constitution d'un espace culturel avec une salle polyvalente, et un espace cinéma/théâtre capable d'élargir la diffusion culturelle de la DLVA
- La réhabilitation d'un espace économique, festif et d'animations locales en lien avec son territoire d'implantation, la commune de Gréoux-les-Bains.

Par délibération N° 2013-38 en date du 27 juin 2013, la DLVA avait confié la gestion du Centre de Congrès l'Etoile à l'Office Municipal de Tourisme de Gréoux-les-Bains en vue de développer le tourisme d'affaires sur le territoire communautaire.

Depuis 2014, le Centre de Congrès a accueilli **338 évènements dont 123 évènements « affaires »** : congrès, séminaires, showrooms, journée d'études, diners de gala, assemblées générales, ...

Parmi les évènements les plus emblématiques, on peut citer :

- Les Assises Régionales du Tourisme de PACA (2014, 400 personnes)
- Les Rencontres d'Automne du thermalisme (2015, 300 personnes)
- Le Congrès National des Gîtes de France (2015, 300 personnes)
- Le Showroom de la société ALPAGEL (2016)
- Commerce LAB organisé par la CCIR PACA (2016, 500 personnes)
- Grande Soirée d'été de l'UDE04 (2016, 400 personnes)
- Galaxy BTP04 (2017, 150 personnes)
- Congrès du Groupe de Recherche et d'Application en Immunologie et Nutrition (2017, 200 personnes)





Ces événements ont permis de montrer le potentiel et les qualités intrinsèques de l'équipement : l'acoustique, la modularité des espaces, la complémentarité des salles, l'accès, sa situation au cœur de la station, à proximité immédiate des parkings et des commerces, ... S'ajoute à cela le professionnalisme, l'implication et la réactivité de l'équipe commerciale et technique.

FOCUS SUR LA MARQUE « PROVENCE VERDON AFFAIRES » :



Notre territoire offre plusieurs configurations possibles et une gamme très large d'équipements et de produits « affaires » :

- Des équipements d'accueil structurants,
- Des équipements d'accueil spécialisés,
- Des structures d'hébergement disposant de salles dédiées aux rencontres d'affaires,
- De nombreuses activités « Incentives et team building ».

Cette marque commerciale ombrelle a pour vocation, à la fois, de rassembler et de différencier les parties prenantes autour de la thématique suivante : « *Quand le tourisme d'affaires se met au vert et prend du caractère !* ». Elle constitue le socle de la stratégie de commercialisation.

Notre territoire ne doit pas « copier » des « modèles » existants mais bien « inventer des produits » qui lui soit propre et qui convienne à ses atouts, à ses ressources et aux tendances émergentes du marché. A partir d'un travail préalable d'identification et de qualification de l'offre (*enquêtes terrain, conventionnement avec partenaires commerciaux*), plusieurs actions ont été conduites par l'Office de Tourisme depuis 2014 pour le développement commercial du Centre de Congrès et la structuration des acteurs du tourisme d'affaires en Haute-Provence et dans le Verdon.



Bilan 2017

Le Centre de Congrès a accueilli 84 manifestations réparties comme suit :

- 33 manifestations « affaires » (*foires, congrès, séminaires, ...*)
- 36 manifestations culturelles (*concerts, conférences, spectacles, ...*)
- 3 foires
- 12 autres manifestations (*lotos, élections, festival de scrabble, ...*)

Le chiffres d'affaires s'élève à 87 972,19 €uros.

Répartition : 55 manifestations payantes et 29 manifestations gratuites

Nombre de devis réalisés : 74 contre 50 en 2016 (19 devis non aboutis), soit un taux de concrétisation de 74%

Retombées presses : plus d'une trentaine d'articles de presse sur l'actualité du Centre de congrès



Actions de communication

- Actualisation des outils de communication
- Création de plusieurs visuels numériques pour le démarchage commercial
- Création de **teasers vidéo** pour la promotion du centre de congrès et de la destination
- Animation du site Internet www.provenceverdon-affaires.fr mis en ligne le 10 décembre 2016
- Animation des **réseaux sociaux** afin d'augmenter la visibilité : LinkedIn, Facebook et Twitter
- **Insertion d'encarts publicitaires dans UDE Infos**, le magazine des entrepreneurs des Alpes de Haute-Provence diffusé à 3 000 exemplaires
- Insertion d'un **encart publicitaire** dans le magazine « convention et évènement », focus séminaire Alpes de Haute-Provence (*magazine édité par La Provence*)
- **Référencement du Centre de Congrès** sur des sites spécialisés : www.paca-seminaires.com, www.1001salles.com, www.abcsalles.com, www.reunir.com
- **Promotion du Centre de Congrès au Golf du Luberon à Pierrevet** (*encart publicitaire sur le panneau de départ du trou N°15*).



Actions commerciales

En accord avec la stratégie commerciale, ces actions ont pour objectif de promouvoir l'ensemble de l'offre « Affaires » en la présentant à des prescripteurs, à des entreprises, ...

- **Adhésion au PRIDES régional « Provence Côte d'Azur Events » et participation à l'offre prospection commerciale** (*résultat : augmentation de 30% de notre portefeuille clients*)
- **Participation au salon Heavent Meeting Cannes** (avril 2017)
- **Acquisition d'une base de données qualifiée** (*1 850 prospects en PACA*) et campagne de télémarketing dans le but de décrocher des rendez-vous commerciaux.
- **Près de 50 visites du Centre de Congrès contre 40 en 2016 (+ 25%)** : Accueil et présentation de l'équipement



Autres actions

- **Surveillance et entretien de l'ensemble des locaux mis à disposition**
- **Acquisition d'un logiciel permettant l'organisation et le suivi des évènements « affaires »** : gestion des demandes et suivi des allotements hôteliers, composition des formulaires d'inscription sur mesure et vente des prestations en ligne, facturation clients, suivi des ventes, envoi automatisé des « rooming » listes, ...

FOCUS SUR LA 23^{EME} FOIRE AUX SANTONS :

Avec 19 artisans-santonniers, l'édition 2017 a proposé, encore une fois, un large choix de santons bruts ou peints, de la puce aux tailles plus classiques, ou habillés, ainsi que des crèches et de nombreux accessoires. A la traditionnelle exposition-vente, se sont ajoutés une librairie, de l'animation avec des musiques provençales, une présentation des traditions des fêtes de fin d'année en Provence et des ateliers de démonstration animés par les santonniers.

Le chiffre d'affaires s'élève à **86 704,72 €uros**, soit une hausse de 8%.



F) LA GESTION DE LA COLLECTE DE LA TAXE DE SEJOUR :

Durance Luberon Verdon Agglomération a approuvé, par délibération du conseil communautaire en date du 27 septembre 2016, la collecte de la taxe de séjour à compter du 1^{er} janvier 2017.

Instituée « au réel » sur l'ensemble de l'année, elle sera collectée par les logeurs qui la reverseront ensuite à Durance Luberon Verdon Agglomération via une régie de recette dédiée. Installée au siège administratif de l'Office de Tourisme Communautaire, **cette régie de recettes a encaissé 1 159 414,07 €uros** au titre de l'année 2017.

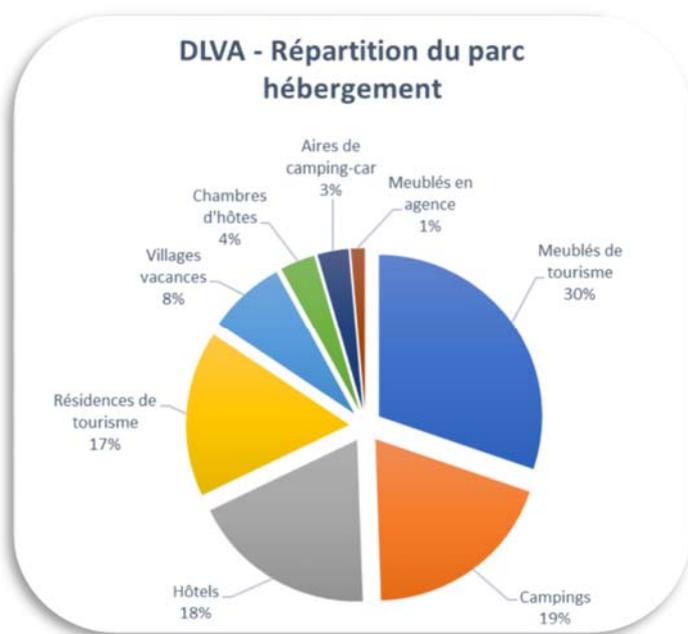
Le temps passé à la gestion de cette taxe est important en raison des nombreuses activités et tâches chronophages qu'elle demande : mise à jour des fichiers, courriers d'information et de relance, saisie des déclarations, ... **Vu les enjeux et le nombre d'hébergeurs (1421 établissements), l'Office de Tourisme s'est équipée d'une solution logicielle « full web » pour un montant de 7 368 €uros TTC. Développée par la société « Nouveaux Territoires », la solution permet :**

- ❖ **Aux hébergeurs** de déclarer et payer en ligne.
- ❖ **Au gestionnaire (=régisseur)** d'assurer :
 - Le suivi systématique des hébergeurs/logeurs
 - La gestion des propriétaires et des logements
 - La gestion des tarifs et des relances
 - Les éditions de courriers et de relance
 - L'exploitation des données collectées dans le cadre d'un observatoire touristique
 - La création de tableaux de bord
 - Une veille réglementaire



Si la mise en place de cette plateforme en ligne a simplifié la gestion de la collecte en automatisant la relation avec les hébergeurs (édition automatique des courriers et relances, déclaration en ligne, suivi en temps réel de la taxe de séjour...), **l'investissement en moyens humains (1 ETP) a été important. S'ajoutent à cela la mauvaise foi de certains hébergeurs qui a entamé la motivation des équipes.**

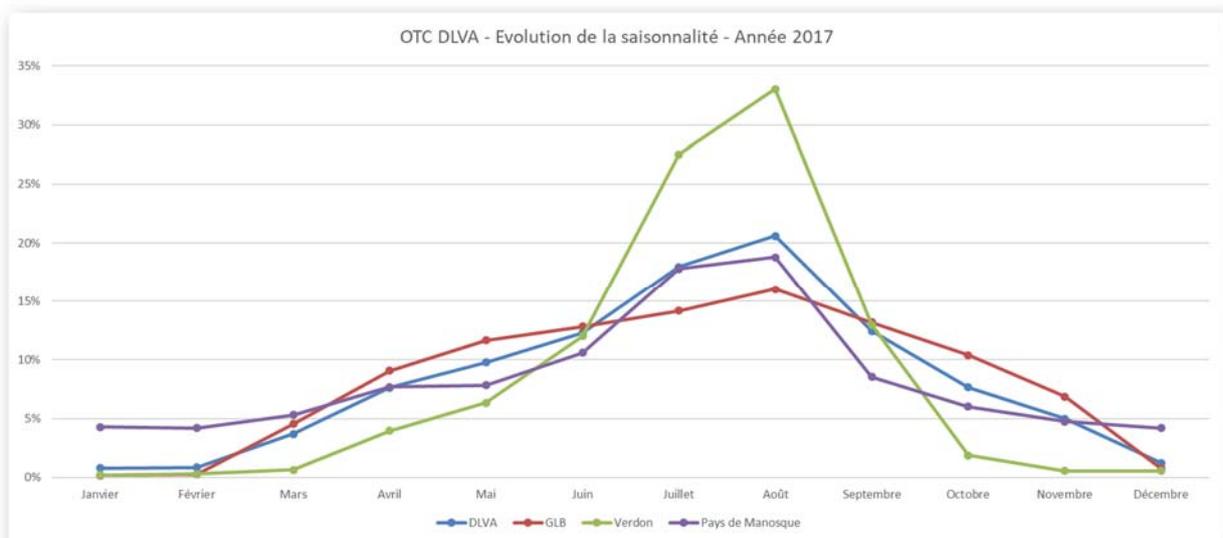
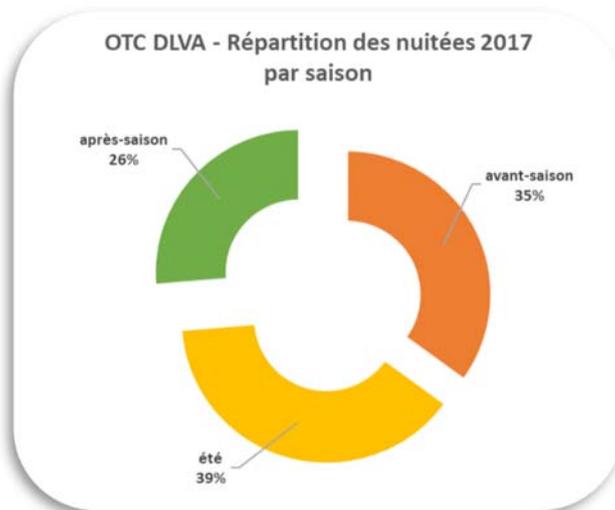
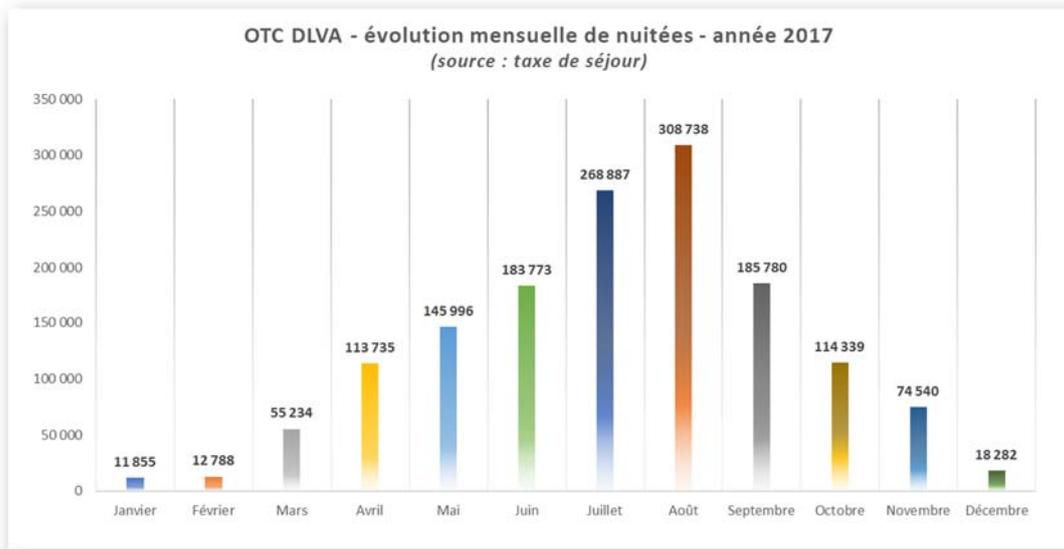
Afin de présenter la solution aux hébergeurs et de répondre aux questions, **l'Office de Tourisme a organisé le mardi 24 janvier 2017 trois réunions d'information (à Oraison, à Manosque et à Gréoux-les-Bains).**



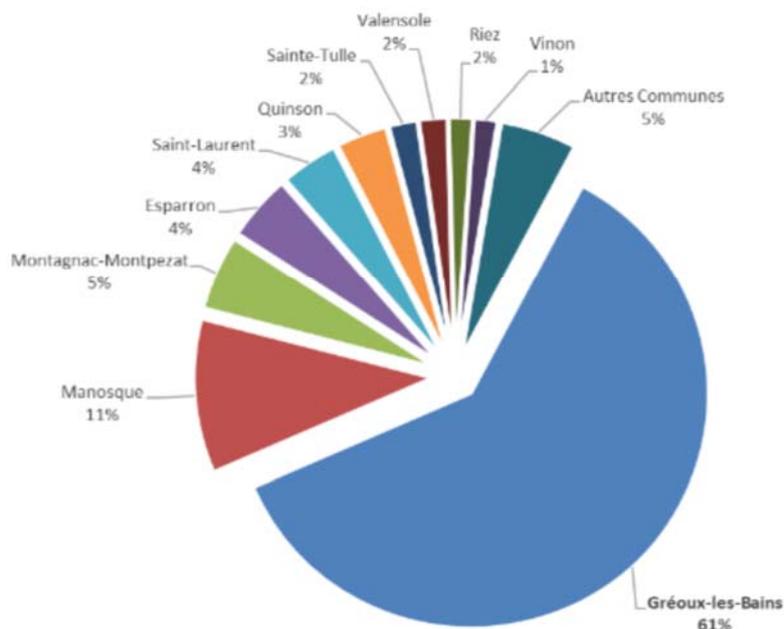
Chiffres clés 2017 :

- 1 421 structures d'hébergement**
- 14 973 lits touristiques marchands**
- 1 493 947 nuitées déclarées**
- 1 159 414,07 €uros de recettes**
- Un niveau de déclaration élevée : 98%**

Vous trouverez ci-dessous quelques statistiques illustrant le bilan de la perception de la taxe de séjour sur l'exercice comptable 2017 :



DLVA - répartition des nuitées par commune - année 2017
(source : taxe de séjour)



G) AUTRES ACTIONS :



- **REALISATION DE CIRCUITS « RANDOLAND » POUR LES COMMUNES SUIVANTES : ESPARRON-DE-VERDON, ORAISON, QUINSON, RIEZ, VALENSOLE ET VINON-SUR-VERDON**

Destinés aux enfants de 4 à 12 ans, ces circuits sont conçus comme des jeux de piste, motivant l'enfant à progresser dans sa visite. Adaptés à 3 niveaux (4/6 ans, 7/9 ans et 10/12 ans), ils proposent une grande variété de situations ludiques : recherche et observation d'indices, analyse et déduction, résolution d'énigmes, ... **Nos touristes sont à la recherche d'idées originales pour découvrir, en famille, notre patrimoine local.**

- **AMPELO : REPRISE DU CHEF DE FILAT**

Par délibération N°2107-53 en date du 21 juillet 2017, le Comité de Direction a approuvé la reprise du chef de filât du projet de promotion de l'œnotourisme intitulé « AMPELO » soutenu et financé par le programme ALCOTRA.



Ce projet est inscrit à la mesure 3 « attractivité du territoire » et sur l'objectif spécifique 3.1, accepté par l'Autorité de Gestion ALCOTRA le 18 avril 2017 suite à l'avis favorable du Comité de Suivi réuni le 1^{er} mars 2017.

AMPELO devra améliorer la collaboration publique/privée afin de développer l'œnotourisme grâce à la mise en œuvre de nouvelles stratégies participatives, notamment sur les marchés internationaux et de consolider ainsi une industrie touristique très prometteuse. **AMPELO** devra également contribuer à accroître les compétences des acteurs de la filière viti-vinicole, à créer les outils de développement de l'œnotourisme et à renforcer les synergies entre les opérateurs actifs de cette filière.

- **ACCUEIL DE L'ÉLECTION DU VTT ET DU VTAE DE L'ANNEE 2017 (DU 20 AU 25 MARS)**

Edité par Riverside Publications, « Vélo Vert » est un magazine mensuel destiné aux passionnés du VTT. Dans le cadre de la promotion de ses activités, Vélo Vert organise chaque année depuis 21 ans « l'Élection du VTT de l'Année » en testant, en avant-première et sur le terrain, les VTT des fabricants. Le lauréat de cette élection est élu à l'issue d'un test terrain réalisé par 35 lecteurs, journalistes, professionnels et « guest stars » dans un site d'accueil du choix de l'organisateur : Vélo Vert Magazine.

En 2017, les équipes de Vélo Vert Magazine ont posé leurs valises à Gréoux-les-Bains pour organiser la 25^{ème} édition de l'élection du VTT de l'année mais également la 1^{ère} élection du VTT à assistance électrique.

L'accueil de ce type d'évènement est le fruit d'un long travail (candidature validée en 2015) pour toute l'équipe. En contrepartie, l'élection du VTT et du VTAE de l'année 2017 a offert à notre territoire une visibilité exceptionnelle dans le monde du VTT récompensant ainsi l'ensemble des efforts consentis par l'Office de Tourisme avant et pendant.



- **ACCUEIL DE L'ÉVÈNEMENT VTT « RIDE THE TRACK » (DU 13 AU 17 SEPTEMBRE)**

O2 EVENTS est la branche événementielle de la société belge OVERSIZE SPRL, editrice du magazine O2 BIKERS. O2 EVENTS est le créateur et le propriétaire du concept et de la marque RIDE THE TRACK.

100 vététistes venus de France, Espagne, Belgique et Pays-Bas ont sillonné les plus beaux sentiers de l'Espace Provence Verdon VTT à l'occasion de la 4^{ème} édition de Ride the Track. Les trois étapes, imaginées par Antoine Riffaud, ont permis à ces passionnés de VTT de découvrir non seulement de beaux circuits VTT mais aussi les villages environnants et des panoramas incontournables.

Le retour sur investissement pour notre territoire est important :

- Le séjour (4 nuits) de 100 personnes
- La promotion du site d'accueil sur www.ridethetrack.org, sur la page Facebook de l'évènement, sur la newsletter envoyée à 15 000 contacts ciblés, sur toutes les annonces publicitaires (print et web), dans la vidéo réalisée pour l'occasion et diffusée sur les médias sociaux
- Un reportage post-événement dans le magazine O2 Bikers (novembre 2017, 6 pages, valeur : 12 000 €)

- **PARTICIPATION ACTIVE DANS LA CREATION DU « CLUB DES OFFICES DE TOURISME DES STATIONS THERMALES »**

Prenant la forme d'une commission thématique au sein de la Fédération Thermale et Climatique Française, ce club des Offices de Tourisme est le fruit des discussions entamées à Gréoux-les-Bains en 2015 lors du Congrès du Thermalisme. Ce club aura pour objectifs l'échange sur les expériences et les bonnes pratiques de nos 89 communes thermales, l'organisation de séminaires de réflexion sur les problématiques communes et la mutualisation des moyens pour le portage d'actions communes (observation, promotion, ...).

- **PROMOTION DES « 50 ANS DU LAC D'ESPARRON-DE-VERDON »**



Voilà déjà un demi-siècle que le lac d'Esparron-de-Verdon est apparu sur notre beau territoire du Verdon.

En plus de son eau cristalline et rafraîchissante, ravissant les amoureux de la baignade et des sports nautiques, il a considérablement développé l'économie locale, notamment touristique. Mis en eau en 1967, ce lac majestueux a été célébré tout au long de l'année 2017. **L'Office de Tourisme a conçu un logo et les principaux supports de communication.**

- **INAUGURATION DU GR TOUR DU LAC D'ESPARRON-DE-VERDON**

Le GR Tour du lac d'Esparron relie les communes de Gréoux-les-Bains, Saint-Martin-de-Brômes, Esparron-de-Verdon, Quinson et Saint-Julien-le-Montagnier sur un itinéraire long de 70 km. **L'Office de Tourisme a participé à l'organisation de l'inauguration en accueillant les VTTistes au Centre de Congrès et en assurant l'encadrement du groupe jusqu'au lieu de rassemblement.**

- **REALISATION D'ENQUETES DE CONJONCTURE**

L'Office de Tourisme a réalisé des enquêtes en ligne sur l'opinion et le ressenti des professionnels locaux sur la fréquentation du territoire.

Cibles : acteurs et professionnels du tourisme du territoire :

- Responsables d'hébergements : hôtels, campings, loueurs...
- Services : commerçants & restaurateurs, activités sportives & loisirs

Deux vagues :

- Avril à fin juin (188 répondants)
- Juillet et août (207 répondants)

- **REALISATION D'UNE ETUDE SUR LA FREQUENTATION DE LA FETE DE LA LAVANDE A VALENSOLE**

Via le dispositif « Flux Vision Tourisme » développé par Orange, **cette étude montre avec précision les pics de fréquentation, la durée de présence des visiteurs et surtout l'origine des visiteurs.**

Si les grands événements sont des supports d'image et de notoriété pour le territoire, ils amènent dans certains cas une fréquentation supplémentaire.

Avant de mettre en place une stratégie basée sur l'évènementiel, il convient d'observer la fréquentation des grands événements. Le financement de cette étude participe à cet objectif.



- « CŒUR DE PROVENCE » : SEDUIRE ET MIEUX ACCUEILLIR LA CLIENTELE CHINOISE

La Provence a la chance de bénéficier d'une aura particulière auprès de la clientèle chinoise (*sans travail de communication et de marketing préalable*). Le « romantisme » des champs de lavande comme l'art de vivre du Luberon et le patrimoine naturel du Verdon attirent chaque année toujours plus de touristes chinois. Ils ont une véritable passion pour la Provence dont l'identité est fortement associée à la lavande.



Ce capital positif doit être utilisé à bon escient pour pérenniser et renforcer cette fréquentation, grâce à un double effort de promotion de la destination et d'adaptation aux attentes et besoins du marché chinois.

Si Paris concentre la majorité des voyageurs chinois, la Provence s'impose clairement comme un relais de croissance : les problèmes de saturations et de sécurité que connaît notre capitale, comme l'attrait croissant pour des expériences plus authentiques dans les régions, contribuent à renforcer les flux touristiques vers la Provence.

Notre territoire doit saisir cette opportunité et adopter une posture proactive sur le marché chinois.

Dans la continuité du travail réalisé depuis 2013, vous trouverez ci-dessous le bilan synthétique du travail réalisé en 2017 avec l'aide précieuse d'étudiants (*Kexin GUO, Jianbin CAI et Vincent SACAU*) et la collaboration avec l'agence XYO Tours et Communication :

- **Participation au workshop annuel des professionnels du tourisme chinois en Europe** (Paris ; du 6 au 8 janvier 2017)
- **Rédaction d'une stratégie basée sur 3 axes principaux :**
 - o L'ACCUEIL : réussir l'accueil des voyageurs chinois et devenir un territoire « Chinese friendly »
 - o LA PROMOTION : accroître les flux touristiques en renforçant la notoriété de la destination
 - o LA COMMERCIALISATION : augmenter les retombées économiques (*de l'excursionnisme au tourisme*)
- **Participation à l'atelier « Accueillez la clientèle chinoise »** organisé par l'Agence de Développement Touristique des Alpes de Haute-Provence (30 mars 2017)
- **Organisation d'un éducteur pour l'association des étudiants chinois à Marseille** (24 juin 2017)
- **Mise à jour des supports de communication** (*carte touristique, brochure, ...*)
- **Animation des réseaux sociaux chinois par la rédaction d'articles et de posts** (*WeChat ; Weibo : 73 posts publiés en 2017*)
- **Signature d'une convention de partenariat avec UNION PAY**
- **Accueil de la clientèle chinoise sur la Fête de la Lavande et traduction des supports d'information** (*affiche, programme, ...*)
- **Participation au 1^{er} Forum E-commerce Cross-border Franco-Chinois 2017 à Paris** (30 octobre 2017)

