

Rapport d'activités 2020

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 de Durance Luberon Verdon Agglomération.* »

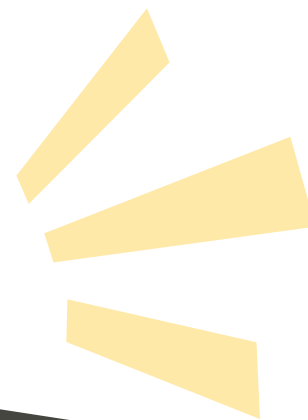
LA VIE INSTITUTIONNELLE DE L'EPIC « OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE DLVA »

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.**



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

LA CONVENTION D'OBJECTIFS ET DE MOYENS 2020-2022 :

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 17 décembre 2019.

Cette convention est conclue pour une durée de 3 ans. Elle a pris effet le 1^{er} janvier 2020 pour s'achever le 31 décembre 2022.

LE COMITÉ DE DIRECTION :

Conformément à la délibération N° CC-27-09-20 en date du 15 septembre 2020 du Conseil Communautaire, Paul AUDAN, Vice-président délégué au Tourisme, a installé les nouveaux membres du Comité de Direction en date du 19 octobre 2020.

Conformément à l'article 3 des statuts, 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.

Conformément à l'article 4 des statuts de l'Office de Tourisme Communautaire, **le Comité de Direction, à l'unanimité des membres présents, a désigné en date du 19 octobre 2020 :**

- **Monsieur Paul AUDAN** comme **Président de l'Office de Tourisme Communautaire DLVA**
- **Madame Valérie PEISSON** comme **1^{ère} Vice-Présidente (collège des conseillers communautaires)** et **Monsieur Lucien MAURIN** comme **2^{ème} Vice-Président (collège des socioprofessionnels)**.

Le comité de direction s'est réuni trois fois en 2020 :

- **Lundi 10 février 2020** (18 membres présents)
- **Lundi 19 octobre 2020** (27 membres présents)
- **Lundi 23 novembre 2020** (24 membres présents)

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

LA PARTICIPATION AU RÉSEAU INSTITUTIONNEL :

ADN Tourisme : cette fédération est née le 11 mars 2020 du regroupement des trois fédérations historiques des acteurs institutionnels du tourisme, Offices de Tourisme de France, Tourisme & Territoires et Destination Régions. Elle est actuellement présidée par Christian MOURISARD.

Elle représente les organismes de tourisme auprès des partenaires publics et privés. Elle défend les intérêts collectifs de ses adhérents et leur représentation en qualité de syndicats d'employeurs. Elle anime le réseau des organismes de tourisme dans toutes ses dimensions territoriales et humaines. Elle accompagne les transformations, projets et évolutions du secteur touristique. Elle innove pour préparer l'avenir.

Montant de la cotisation : 2 200 €uros



FROT PACA : Présidée par Christian MOURISARD, la fédération régionale est une structure « Services » qui fédère, anime, professionnalise, structure et représente les Offices de Tourisme de la Région Provence Alpes Côte d'Azur. Elle reste un lieu privilégié pour mener des réflexions stratégiques et conduire des projets collectifs. Elle agit fortement sur la formation professionnelle et les démarches « qualité ».

Administrateur de la fédération régionale, l'Office de Tourisme, représenté par Valérie PEISSON, assiste régulièrement aux réunions du conseil d'administration.

Montant de la cotisation : 2 500 €uros

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

DERRIÈRE LE RIDEAU, UNE ÉQUIPE (SUITE)

Organisé en 3 pôles, l'Office de Tourisme a employé **34 agents en 2020** (soit 29,10 agents en Equivalent Temps Plein).

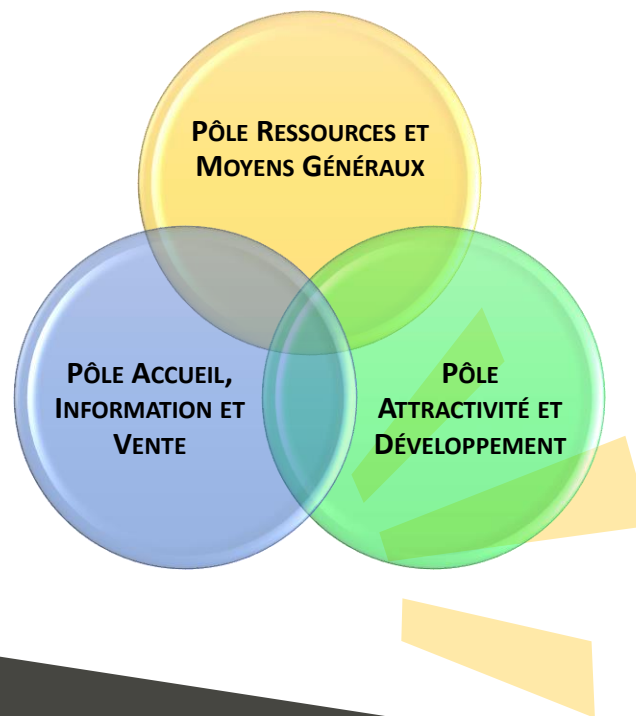
Pour information, nous avons employé **47 agents en 2019**.

| Pôle | Entrées | Sorties |
|---|----------------------------------|--|
| Pôle Ressources et Moyens Généraux | Rémy PETRIGNY en mars | Frédéric RIVIERE en février (entré en 2019) |
| | Didier VINARDI en septembre | Rémy PETRIGNY en août Didier VINARDI en décembre |
| Pôle Accueil | 4 saisonniers de mars à novembre | Marine KHELFALLAH en mars (entrée en 2019) 4 saisonniers de mars à novembre |
| Total | 6 Entrants | 8 Sortants |

Focus sur les stagiaires :

En 2020, l'Office de Tourisme a accueilli 3 stagiaires :

- **Lilia HOUDA** : du 10 février au 28 février
- **Aurélie MORTREUX** : du 10 février au 28 février
- **Anne-Sophie GAYDE-PAGES** : du 02 mars au 10 mars
- **Jie ZHANG** : initialement prévu du 03 février au 03 août, ce stage a été suspendu le 17 mars en raison de la crise sanitaire.



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

DERRIÈRE LE RIDEAU, UNE ÉQUIPE (SUITE)

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.

Ces formations répondent à la fois aux besoins exprimés par les agents mais également aux besoins des nouveaux outils « métiers » acquis par l'Office de Tourisme.

En 2020, l'Office de Tourisme a financé 1 013 heures de formation représentant un coût total de 14 141 €uros HT.

Le coût pédagogique, financé par notre OPCA (AFDAS), s'élève à **7 153€ HT.**

Pour information, la contribution « formation » auprès de notre OPCA (AFDAS) s'élève à **15 242,25 €** correspondant à :

- Une contribution Unique à la Formation Professionnelle (CUFP) pour **10 209,14 €**
- Une contribution Unique à l'Alternance (CUA) pour **5 033,11 €**

| | Intitulé | Formateur | Nbre partic | Durée par salarié |
|---------------------------|--|---------------------------------------|-------------|-------------------|
| 28/04-04/05-06/05-07/05 | CONNAITRE LES CLIENTELES VELO VTT ET ADAPTER MON OFFRE | FROTSI | 2 | 14 |
| 02 et 03/11 | Accompagnement stratégie & outil de commercialisation des activités de loisirs de la Destination | FROTSI - prise en charge Région | 2 | 14 |
| 14 et 16/04 | Formation sur l'outil HUBO / campagne de mise à jour | DAHUB | 7 | 7 |
| 17 et 27/04 | Logiciel de billetterie - Paramétreur | INGENIE | 5 | 7 |
| 17 et 18/11 | Logiciel de billetterie - Paramétreur et Vendeur | INGENIE | 15 | 7 |
| 19-nov | Produire et commercialiser des séjours VTT et cycloportifs (clément) | AD04 | 1 | 7 |
| 19-nov | Optimiser le système documentaire de ma démarche qualité | FROTSI | 1 | 7 |
| 13-nov | Formation sur l'outil HUBO / campagne de mise à jour | DAHUB | 6 | 3 |
| 20-nov | Formation sur l'outil HUBO / campagne de mise à jour | DAHUB | 9 | 3 |
| 26-nov | Formation tribunes GIONO (dont participants ext : ARNAUD et LORENZO) | HUGON | 3 | 3 |
| 15/01/2021 | HOROQUARTZ - logiciel | HOROQUARTZ | 2 | 7 |
| 19 - 21 et 22/01/2021 | Accompagner ses prestataires touristiques dans leur développement web | Mathieu VADOT - Marketing et Tourisme | 22 | 21 |
| 25 et 01/02/2021 Groupe 1 | SST (Sauveteur Secouriste du Travail) | PFPS | 8 | 14 |
| 26 et 02/02/2021 Groupe 2 | SST (Sauveteur Secouriste du Travail) | PFPS | 8 | 14 |

L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR L'ACTIVITE ET LE FONCTIONNEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME

La crise sanitaire liée au COVID 19 a entraîné la mise en place d'un confinement imposé par le Président de la République.

Cette décision a entraîné la mise en place du télétravail pour 14 agents et l'inactivité de 15 agents du fait de la fermeture du Centre de Congrès prononcée par le communiqué de presse de la Préfecture des Alpes de Haute Provence du 16 mars 2020 **et de la fermeture des Bureaux d'Information Touristiques** prononcée par le Ministère de la Cohésion des Territoires et des Relations avec les Collectivités Territoriales dans le document « Continuité des services publics locaux dans le cadre de l'état d'urgence sanitaire ».

Demande de prise en charge de l'activité partielle

Le 06 avril, nous déposons une demande d'autorisation préalable sur la plateforme dédiée tacitement acceptée en date du 11 avril, puis refusée le 17 septembre. Après avoir informé le Comité de Direction, notre collectivité et nos institutions représentatives, **nous avons adressé un recours hiérarchique au Ministère du Travail le 13 novembre.**

Vous trouverez ci-après le détail de notre demande d'indemnisation au dispositif de l'activité partielle :

| Mois | Nombre d'heures à indemniser | Montant de l'indemnisation sollicitée |
|--------------|------------------------------|---------------------------------------|
| Mars | 600,6 | 5 267,08 € |
| Avril | 1948,6 | 17 195,74 € |
| Mai | 1397,2 | 12 617,47 € |
| Juin | 266 | 2 614,78 € |
| Juillet | 168 | 1 349,04 € |
| Août | 133 | 1 067,99 € |
| TOTAL | 4513,4 | 40 112,10 € |

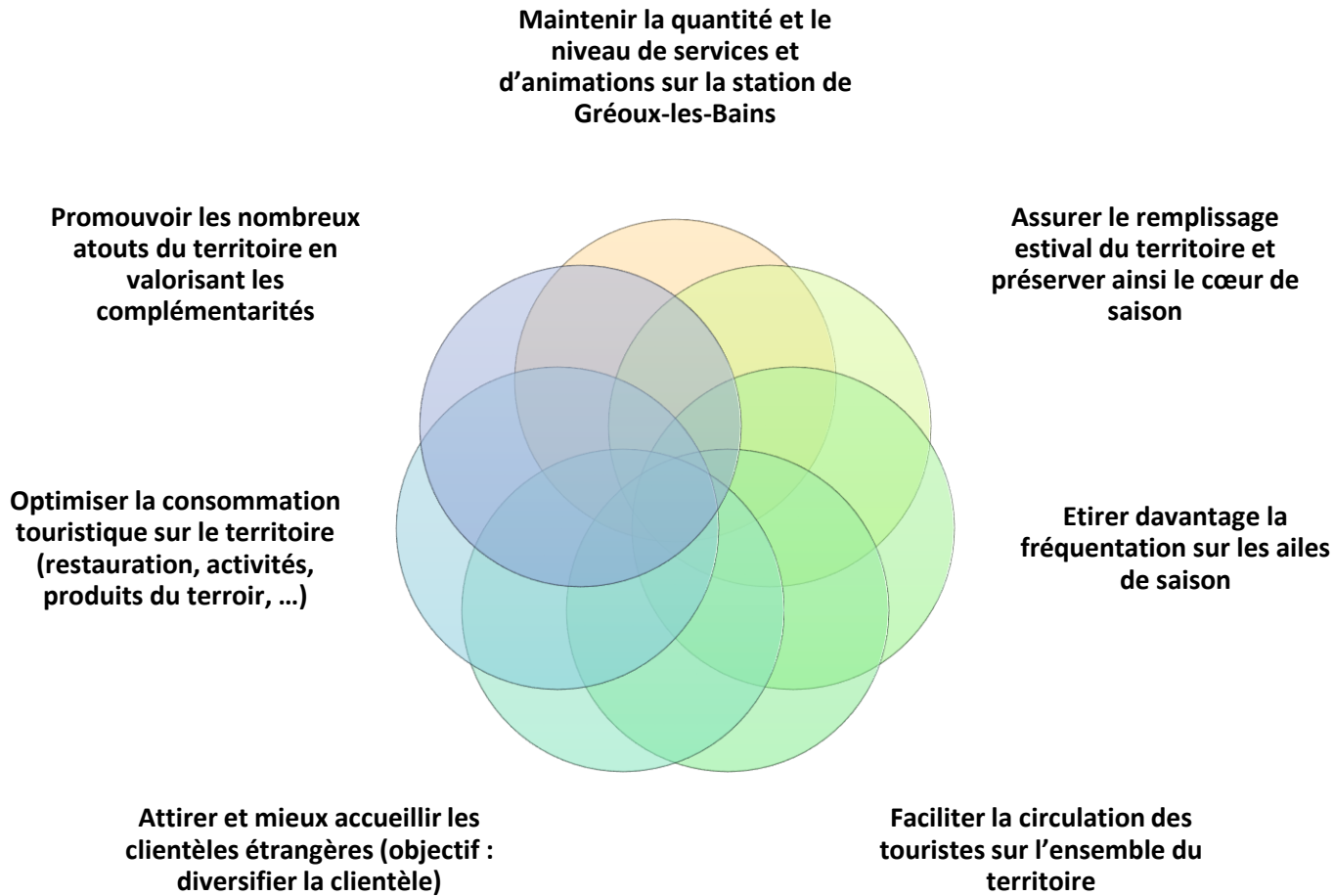
En complément, l'Office de Tourisme a bénéficié de dispositifs d'aides supplémentaires :

- Des mesures d'aides aux exonérations Covid-19 de février à mai **pour un montant de 39 827,06 €**
- Une aide au paiement des cotisations URSSAF **pour un montant de 33 621 €** à déduire aux premières échéances URSSAF 2021

Enfin, la crise sanitaire a engendré 6 235,58 € de frais : équipements de protection individuelle, produits d'hygiène et de nettoyage, ...

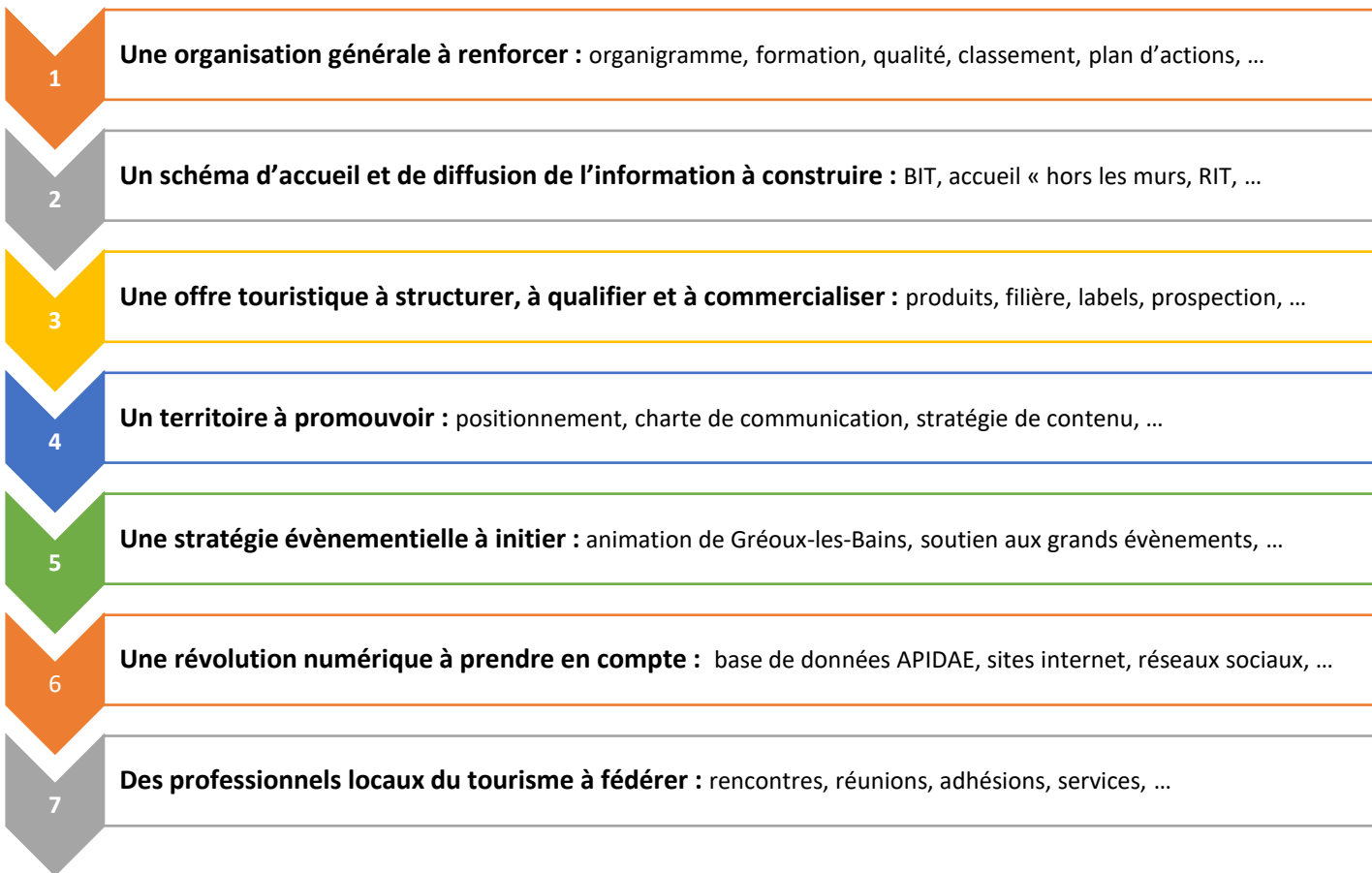


LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES DE L'OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE





Dans le cadre des missions confiées par DLVA et au regard des nombreux défis qui attendent les Offices de Tourisme, l'Office de Tourisme poursuit les ambitions suivantes :

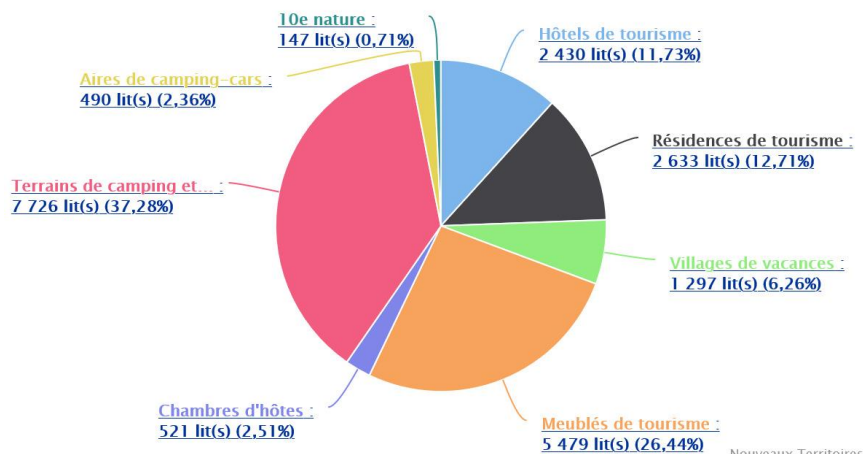


1° LA GESTION DE LA COLLECTE DE LA TAXE DE SÉJOUR

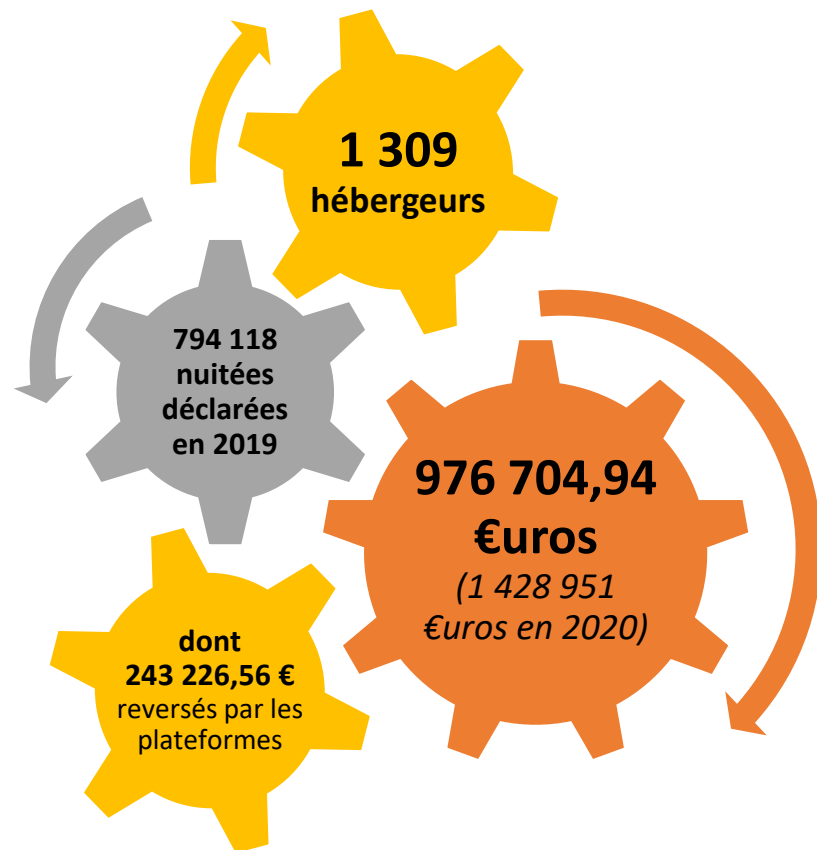
La taxe de séjour est instaurée dans le but de faire supporter aux touristes une partie des charges engagées pour les actions d'accueil, de promotion et de valorisation du territoire. Elle est perçue auprès des visiteurs, qu'ils soient touristes d'agrément ou d'affaires. Dans le cas de notre communauté d'agglomération, le produit de la taxe de séjour est intégralement reversé au budget de l'Office de Tourisme Communautaire conformément aux dispositions de l'article L. 133-7 du code du tourisme. Instituée « au réel » sur l'ensemble de l'année, la taxe de séjour est collectée par les logeurs qui la reversent ensuite à Durance Luberon Verdon Agglomération via une régie de recettes dédiée et installée au siège administratif de l'Office de Tourisme Communautaire.

Hébergements actifs par nature d'hébergement

Cliquer sur une nature d'hébergement pour visualiser les valeurs par catégorie d'hébergement. Nombre de lits : 20 723



Nouveaux Territoires





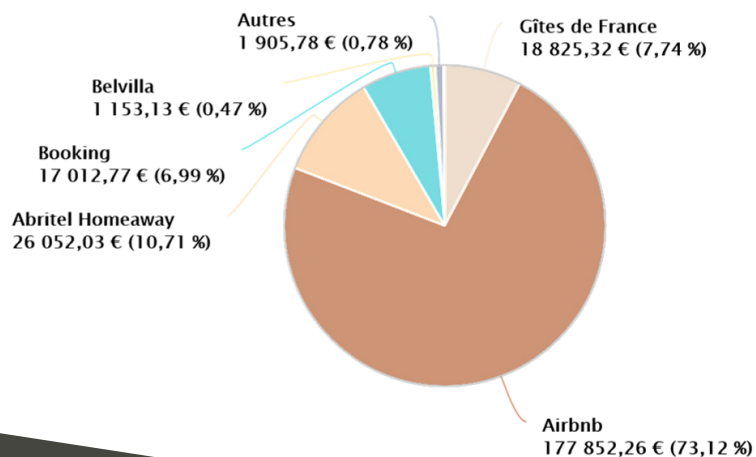
1° LA GESTION DE LA COLLECTE DE LA TAXE DE SÉJOUR (SUITE)

Vous trouverez ci-après **le bilan de la collecte de la taxe de séjour depuis 2015** avec répartition par année et par commune ainsi que le poids de chacune d'elles.

| Communes de DLVA | Année 2015 | Année 2017 | Année 2018 | Evol. N-1 | Année 2019 | Evol. N-1 | Année 2020 | Evol. N-1 |
|-------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|------------|---------------------|-------------|
| Gréoux-les-Bains | 601 946,01 € | 780 151,55 € | 787 321,18 € | 1% | 876 826,23 € | 11% | 395 989,78 € | -55% |
| Manosque | 81 676,22 € | 135 099,90 € | 139 728,75 € | 3% | 159 021,77 € | 14% | 123 293,57 € | -22% |
| Montagnac-Montpezat | 31 961,70 € | 46 564,90 € | 47 187,05 € | 1% | 50 077,05 € | 6% | 44 215,75 € | -12% |
| Esparron-de-Verdon | 19 588,00 € | 29 958,90 € | 32 378,70 € | 8% | 32 161,56 € | -1% | 33 099,75 € | 3% |
| Saint-Laurent du Verdon | 10 500,00 € | 29 041,30 € | 32 734,90 € | 13% | 34 920,46 € | 7% | 37 300,28 € | 7% |
| Quinson | 21 299,00 € | 29 664,30 € | 28 398,35 € | -4% | 28 337,78 € | 0% | 22 216,21 € | -22% |
| Riez | 6 781,00 € | 13 189,00 € | 14 389,30 € | 9% | 18 460,55 € | 28% | 16 617,32 € | -10% |
| Vinon-sur-Verdon | 20 400,00 € | 13 324,42 € | 10 666,15 € | -20% | 11 602,05 € | 9% | 7 389,56 € | -36% |
| Saint-Martin de Brômes | 2 517,60 € | 6 999,40 € | 5 972,70 € | -15% | 5 818,78 € | -3% | 4 868,75 € | -16% |
| Allemagne-en-Provence | 2 633,10 € | 6 715,40 € | 6 644,60 € | -1% | 7 974,44 € | 20% | 5 658,29 € | -29% |
| Montfuron | 1 555,70 € | 2 143,30 € | 1 929,55 € | -10% | 730,49 € | -62% | 577,90 € | -21% |
| Autres communes | | 68 364,80 € | 66 932,60 € | -2% | 61 829,76 € | -8% | 42 254,22 € | -32% |
| | 800 858,33 € | 1 161 217,17 € | 1 174 283,83 € | 1% | 1 287 760,92 € | 10% | 733 481,38 € | -43% |

La collecte par les opérateurs numériques a été introduite par Loi de finances 2015 de façon facultative. **Elle a été rendue obligatoire pour les seuls opérateurs numériques intermédiaires de paiement pour le compte de loueurs non professionnels à compter du 1^{er} janvier 2019.**

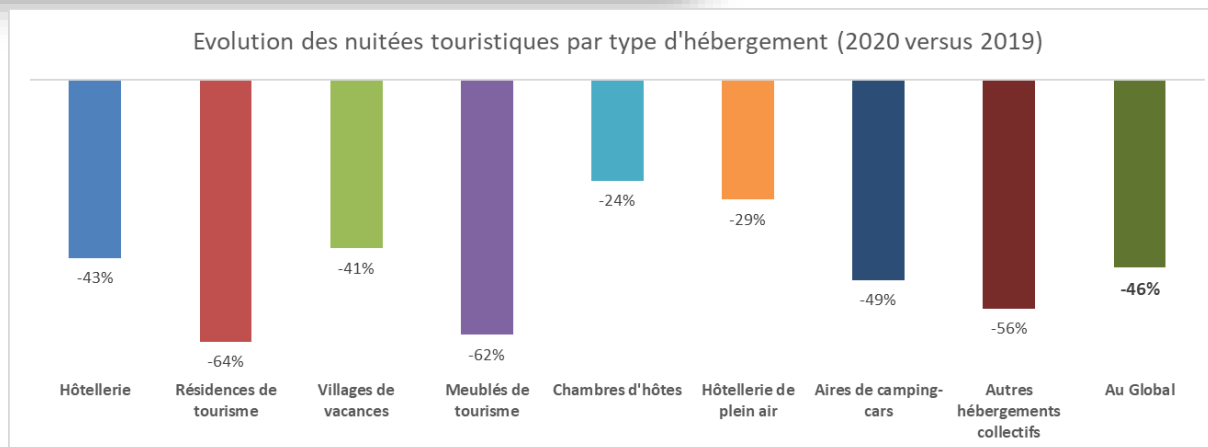
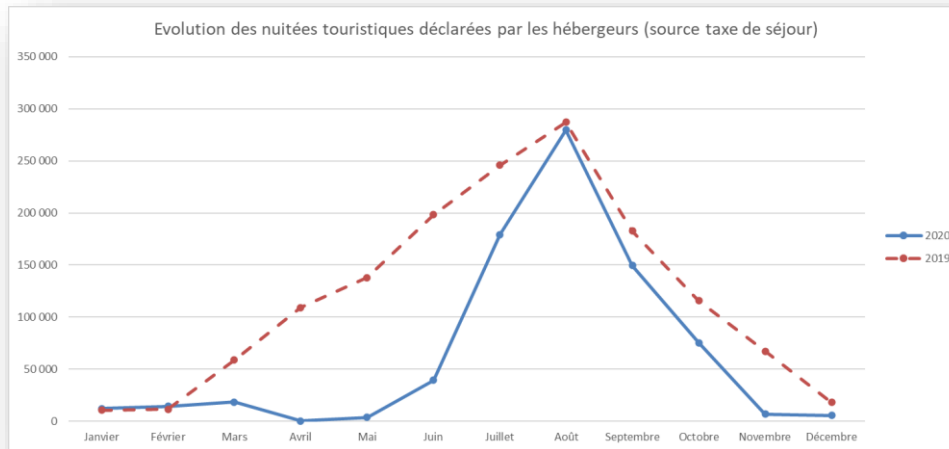
Vous trouverez ici la répartition des montants reversés par les opérateurs numériques en 2020 à DLVA.





1° LA GESTION DE LA COLLECTE DE LA TAXE DE SÉJOUR (SUITE)

Vous trouverez ci-dessous quelques graphiques illustrant le bilan 2020 :



1° LA GESTION DE LA COLLECTE DE LA TAXE DE SÉJOUR (SUITE)

DÉPLOIEMENT DE L'OUTIL DÉCLALOC' « CERFA » MIS EN PLACE LE 1^{ER} JANVIER 2020 SUR DLVA

Développé par la Société Nouveaux Territoires, l'outil « DECLALOC Cerfa » permet la dématérialisation de la déclaration CERFA de mise en location de meublé de tourisme et de chambre d'hôtes.

Cette application est un outil complémentaire à la plateforme « Taxe de séjour ».

A ce jour, 19 communes sur 25 sont adhérentes.





2° L'ACCUEIL ET L'INFORMATION TOURISTIQUE

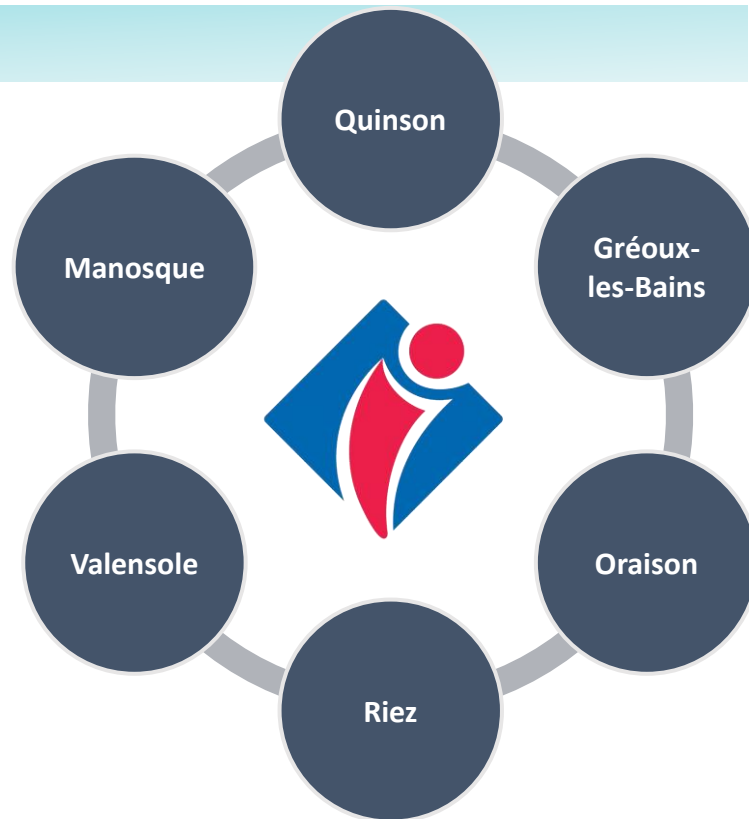
La COVID-19 a tout bousculé et l'essence même du tourisme, celle qui est d'attirer, d'accueillir, de rassembler, de se retrouver, de se reposer loin de son domicile, de découvrir d'autres cultures, de visiter, de bien manger, de goûter des produits du terroir, etc. ..., a été compromise durant les périodes de confinement puis contrarié par les conditions du déconfinement et les multiples mesures sanitaires à mettre en œuvre. Le tourisme fait face à la pire épreuve de son histoire moderne, alors même que c'est un des fleurons de l'économie française. **Son sauvetage est devenue et reste une priorité nationale.**

L'activité de nos bureaux d'accueil n'a pas échappé à ses impacts. Conformément aux décisions du Gouvernement, **nos bureaux d'accueil ont fermé le 17 mars pour réouvrir le 2 juin. Puis, nous avons fermé le 30 octobre pour réouvrir le 30 novembre.**

Lors de la première réouverture, le challenge était de rester dans l'univers des vacances tout en réalisant un accueil avec des contraintes sanitaires strictes.

Nous avons porté à la connaissance des conseillers en séjour :

- **Le guide des bonnes pratiques** qui recense les consignes à respecter par les salariés
- **Le plan de reprise** qui recense les mesures sanitaires de prévention et de protection à mettre en œuvre et à suivre tout au long de la saison
- **Le plan de prévention** qui recense les risques liés au Covid-19



| Fermeture de nos bureaux d'accueil : bilan 2020 | | | | | |
|---|--------------|---------------|-------------|----------|-------------|
| BIT Gréoux | BIT Manosque | BIT Valensole | BIT Oraison | BIT Riez | BIT Quinson |
| 93 | 79 | 54 | 72 | 42 | 79 |

2° L'ACCUEIL ET L'INFORMATION TOURISTIQUE (SUITE)

Avec le déconfinement et la réouverture de nos bureaux d'accueil, nous avons repensé nos conditions d'accueil pour protéger les conseillers en séjour, respecter les gestes barrières et les règles de sécurité.

Vu la configuration de nos espaces (*restreints pour certains*), nous avons limité le nombre de personnes accueillies et renseignées. Nous avons supprimé certains services (*espace WIFI, borne d'accès à Internet, ...*). Enfin, nous avons repensé la distribution des brochures.

Avec la mise en place de toutes ces mesures qui s'imposaient à nous, la fréquentation de nos bureaux d'accueil a fortement baissé en 2020. La comparaison avec 2019 est donc impossible.

Cependant, nous sommes en mesure de présenter quelques graphiques issus de la qualification de 40 000 contacts réalisé de manière harmonisée par un outil de « Gestion Relation Client ».

Cette fréquentation se répartit comme suit :

- 92% de clientèle française (+12%)
- 8% de clientèle étrangère (-12%)

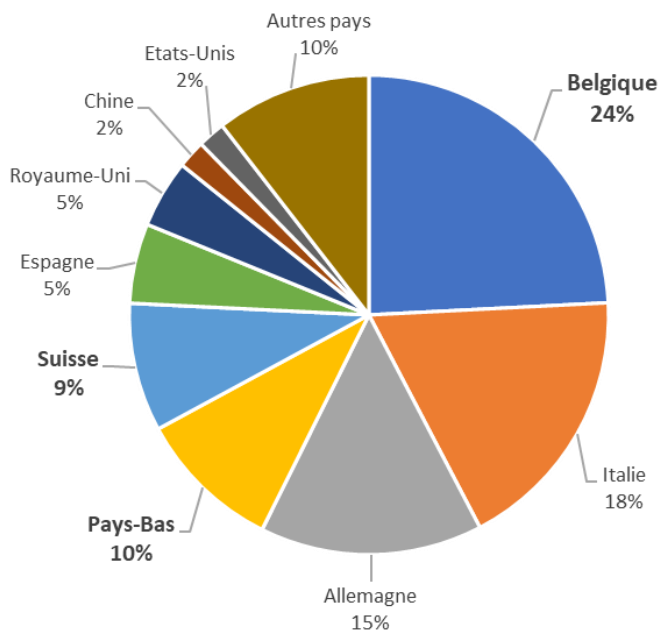




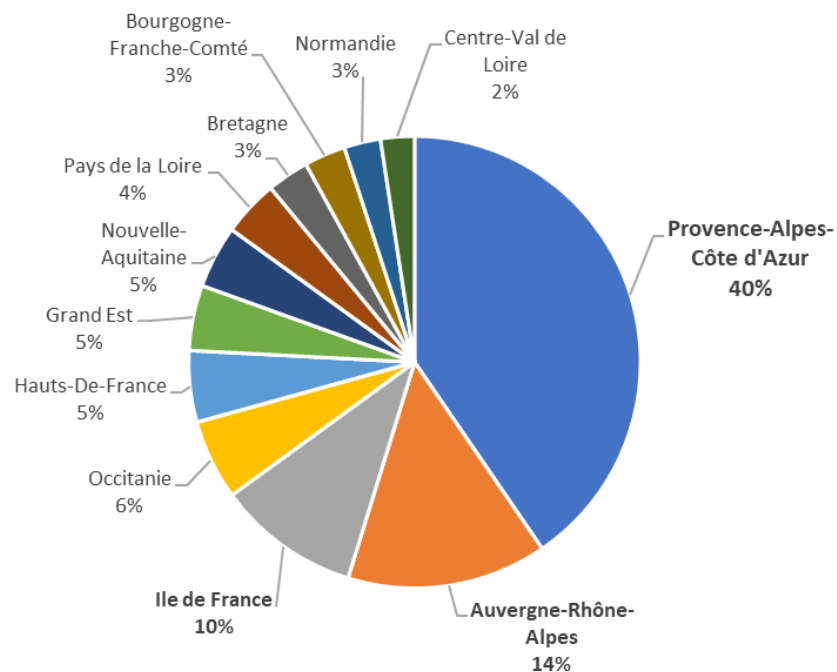
2° L'ACCUEIL ET L'INFORMATION TOURISTIQUE (SUITE)

Nos bureaux d'information touristique ont accueilli et renseigné **66 nationalités différentes**.

Fréquentation de nos bureaux d'accueil - Origine de la clientèle internationale - Année 2020



Fréquentation des bureaux d'accueil - Origine de la clientèle française - Année 2020



2° L'ACCUEIL ET L'INFORMATION TOURISTIQUE (SUITE)

Les Panneaux et Relais d'Information Touristique

La création des panneaux d'information touristique répond à un besoin de développer l'information touristique partout, au plus près des lieux de séjour et de passage des touristes. Comme les points d'accueil « hors les murs », ils permettent de toucher une clientèle qui n'aurait pas franchi la porte de nos bureaux d'accueil.

En 2020, l'Office de Tourisme Communautaire a installé deux nouveaux panneaux d'information au BIT de Gréoux-les-Bains et un panneau spécial manifestations au hall d'accueil des Thermes de Gréoux-les-Bains.

Avec l'aide de la Commune d'Esparron-de-Verdon, nous avons expérimenté une borne d'information touristique 24/24 grâce au prêt de matériel par la Société Cartelmatic.

Trois nouveaux relais d'information ont été mis en place à l'épicerie la Fontaine à St Martin-de-Brômes, La buvette du verdon à Gréoux-les-Bains et la Perle du Verdon à Esparron-de-Verdon.

Le relais d'information touristique constitue un mode alternatif d'accueil et d'information touristique. Sous la forme de présentoir, il offre aux visiteurs les brochures touristiques. Ces relais font partie intégrante de notre réseau des lieux d'accueil.

Ils visent surtout à :

- Informer les visiteurs sur les attraits, activités et services à leur disposition dans une commune, un secteur ou une région,
- Orienter les visiteurs en localisant les points d'intérêt.





2° L'ACCUEIL ET L'INFORMATION TOURISTIQUE (SUITE)

Les demandes de documentation

La documentation dans les Offices de Tourisme requiert une gestion exemplaire dans le traitement des demandes et l'exploitation statistique, a fortiori avec les exigences de la marque Qualité Tourisme.

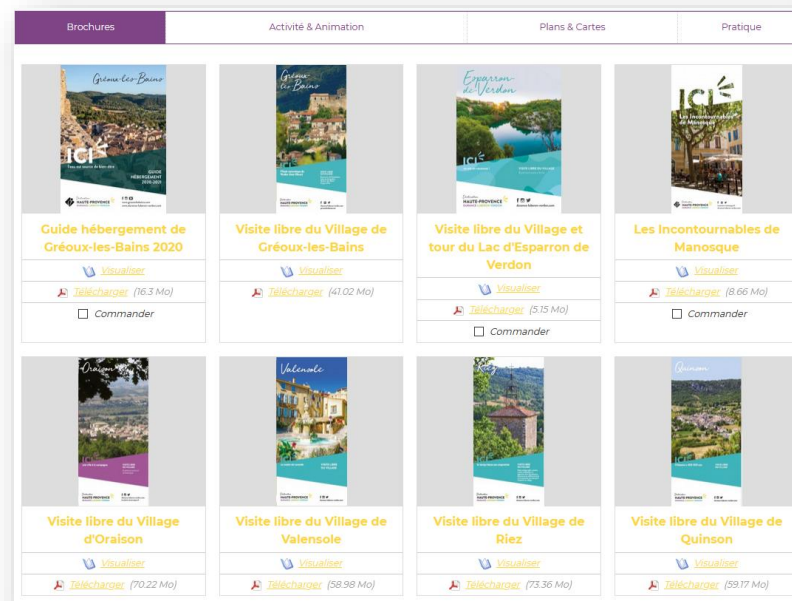
Nous utilisons un logiciel métier pour la gestion des documentations et des brochures développé par la Société Ingénierie et qui met à notre disposition les fonctionnalités suivantes :

- Demande de documentation en ligne et téléchargement
- Formulaire de contact en Responsive Web Design personnalisé
- Traitement des demandes et envoi des documentations
- Centralisation et gestion des demandes de documentation
- Envoi automatique et personnalisé d'un mail de confirmation
- Gestion des files d'attente des demandes pour les documentations en cours d'impression
- Gestion des conflits liés aux courriers multiples, réédition de courriers
- Statistiques pour les documentations envoyées par courrier, téléchargés

L'Office de Tourisme a enregistré **4 081 demandes de documentation** en 2020 auxquelles se rajoutent près de **11 729 téléchargements** en ligne (+ 49,19 %).

TOP 4 des documents téléchargés :

- Visite libre du village et parcours autour du Lac de Esparron de Verdon
- Jours de marchés
- Plan de la Station de Gréoux-les-Bains
- Guide Hébergement de Gréoux-les-Bains





2° L'ACCUEIL ET L'INFORMATION TOURISTIQUE (SUITE)

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.

L'évolution rapide du e-tourisme a augmenté fortement les besoins en matière de données, tout particulièrement pour alimenter tous les dispositifs liés au tourisme numérique (sites web, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.).

Dans un souci de mutualisation, de rationalisation et de professionnalisation, l'Office de Tourisme adhère au système d'information touristique interrégional dénommé « APIDAE » (coût : 2 920 Euros). Nous sommes le producteur officiel de l'information sur notre territoire de compétence. Ce système d'information constitue le cœur de notre organisation pour 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.**

**8 683 objets
touristiques** saisis
et/ou mis à jour dans la base
de données APIDAE



Les informations saisis et mises à jour dans APIDAE remontent sur **10 grands canaux « internes »** (sites internet, éditions à la demande, écrans dynamiques, éditions papiers, module pour la gestion de la relation clients, internet de séjour ...) **et sur les outils numériques d'une vingtaine de partenaires** (AD04, CRT, Mapado, etc. ...)

2° L'ACCUEIL ET L'INFORMATION TOURISTIQUE (SUITE)

Acquisition des solutions technologiques développées par la Société DAHUB afin de gagner en efficacité sur la gestion et la mise à jour des données touristiques

Cet outil permet d'automatiser et d'actualiser en temps réel la collecte de données des prestataires. Il se connecte au système d'information touristique, récupère et analyse les données, les complète si besoin en allant chercher ce qui manque (horaires, descriptif, tarifs, ...).

Des fonctionnalités importantes : écriture sans ressaisie dans le SIT, synchronisation automatique des données du SIT, envoi de questionnaires web personnalisés, ...

Hubo collecte, trie et organise

les données touristiques locales

Hubo automatise

Vos campagnes de mise à jour



A l'aide de Questionnaires web interactifs



Apidae
L'INFORMATION TOURISTIQUE



- [Site Internet de l'office de tourisme
- [Vecteurs de Communication papier, mailing, web..
- [Moteur de Recherche SIT, CMS...



3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

Les éditions touristiques



| | |
|---|------------|
| Magazine Destination Haute-Provence ICI le MAG FR/GB/IT (NOUVEAU) | 37 500 ex. |
| Magazine Hautement Provence ICI des Produits d'Excellence FR/GB/IT (NOUVEAU) | 10 000 ex. |
| Visite Montfuron FR/GB (NOUVEAU) | 14 500 ex. |
| Carte de randonnée pédestre Gréoux-les-Bains | 3 000 ex. |
| Visite Gréoux-les-Bains FR/D/GB | 5 000 ex. |
| Visite Valensole FR/GB/CH/IT (IT - NOUVEAU) | 1 000 ex. |
| Visite Riez FR/GB | 2 000 ex. |
| Visite Oraison FR/GB/ALL | 1 500 ex. |
| Visite Quinson FR/GB/ALL (ALL - NOUVEAU) | 1 500 ex. |
| Visite Esparron-de-Verdon FR/D/GB | 10 000 ex. |
| Guide « Hébergement » Gréoux-les-Bains | 10 000 ex. |
| Flyer « jours de marché » | 5 000 ex. |
| Carte touristique des Basses Gorges du Verdon | 25 000 ex. |
| Les incontournables de Manosque FR/D/GB | 10 000 ex. |
| Programme mensuel « Ici & Aujourd'hui » (4 numéros : Mars, Sept., Oct., Nov.) | 18 000 ex. |



3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Les 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.



| Salons | Lieu | Dates |
|---|------------|--------------------------|
| TOURISSIMO <i>(avec le soutien financier des Thermes de Gréoux-les-Bains)</i> | Strasbourg | Du 14 au 16 février 2020 |
| Salon du Randonneur <i>(stand Région SUD PACA)</i> | Lyon | ANNULÉ |
| ID Week-end | Nice | ANNULÉ |
| Salon des Séniors | Marseille | ANNULÉ |
| Happy Bike Days | Belgique | ANNULÉ |
| Salon Horizon Séniors | Lyon | ANNULÉ |





3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Les éditions sur-mesure et à la demande

Dans les bureaux d'accueil, les demandes de la clientèle sont extrêmement variées. Les documents édités ne pouvaient pas toujours apporter de réponse ciblée et personnalisée.

Il nous a paru pertinent d'exploiter les données APIDAE pour générer rapidement des documents professionnels qui pouvaient répondre aux différentes attentes. La solution Edit Yourself permet d'éditer en quelques clics des documents de présentation professionnelle à imprimer à l'accueil ou à envoyer par mail en pdf.

A partir de sélections APIDAE prédéfinies ou recherchées à la demande, les conseillers en séjour réalisent « à la demande » :

- Des listes d'hébergements de tout ou une partie du territoire,
- Des programmes d'animation (mois, semaine, WE),
- Des listes des brocantes, etc. ...

L'ergonomie de cet outil a permis une appropriation très rapide de toute l'équipe d'accueil. Il permet à chacun une grande autonomie pour produire un document, durable ou éphémère, adapté à son besoin du moment.

Le travail de fourmi, parfois ingrat et fastidieux, de la saisie des fiches APIDAE est ainsi largement valorisé.





3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

La communication numérique

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...

L'Office de Tourisme gère trois sites Internet résolument tournés vers un tourisme numérique et connecté :

- www.greouxlesbains.com (site quadrilingue : FR, GB, D, I)
- www.tourisme-manosque.fr (site en français uniquement)
- www.durance-luberon-verdon.com (site bilingue : FR, GB)

Ces sites répondent aux objectifs de l'Office de Tourisme mais aussi aux attentes et aux comportements des internautes d'aujourd'hui.

Ces sites web présentent les caractéristiques suivantes :

- interfacés avec le Système d'information touristique APIDAE
- **billetterie en ligne (NOUVEAU)**
- **chat en ligne (NOUVEAU)**
- structurés avec de la consultation ou du téléchargement de la documentation (*brochures, plans, cartes, ...*)
- connectés aux réseaux sociaux et adaptés au m-tourisme grâce au Responsive Web Design
- Intégrant un moteur de recherche de disponibilités et une « gestion relation client » (*inscription à la newsletter, formulaire de contacts, etc. ...*)



Chiffres clés 2020 :
115 976 nouveaux utilisateurs
(-24,75%)
616 652 pages vues



Chiffres clés 2020 :
82 642 nouveaux utilisateurs
(-0,86%)
254 463 pages vues



Chiffres clés 2020 :
45 352 nouveaux utilisateurs
157 314 pages vues

3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Le concept « Internet de séjour »

La recherche et la réservation d'activités ne se font pas en même temps que la recherche et l'achat d'hébergement ou de transport (85% des voyageurs programment leurs activités après être arrivés sur la destination).

Les touristes ont donc besoin d'être informés pendant leur séjour sur les activités qu'ils peuvent découvrir et consommer durant leur séjour. L'internet de séjour est un dispositif « Responsive Web Design » entièrement dédié aux touristes présents sur la destination.

Mise en place de la plateforme « Coq Trotteur »

Sur tous nos sites Internet, nous avons intégré une nouvelle fonctionnalité répondant au concept « Internet de séjour » et connectée à notre Système d'Information Touristique APIDAE.

Avec plus de 800 objets touristiques accessibles en temps réel via un moteur de recherche attractif, l'utilisateur découvre facilement notre territoire et les activités adaptés à ses envies grâce à des filtres hyper-personnalisés.



Chiffres clés 2020 :

2144 sessions et 65 000 fiches Apidae visionnées

3min30 en temps passé moyen

124 parcours créés



3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

La communication numérique

Au-delà des compétences pour maîtriser ces technologies, ces outils de communication demandent beaucoup de moyens humains.

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

POUR GARDER LE CONTACT : LES NEWSLETTERS

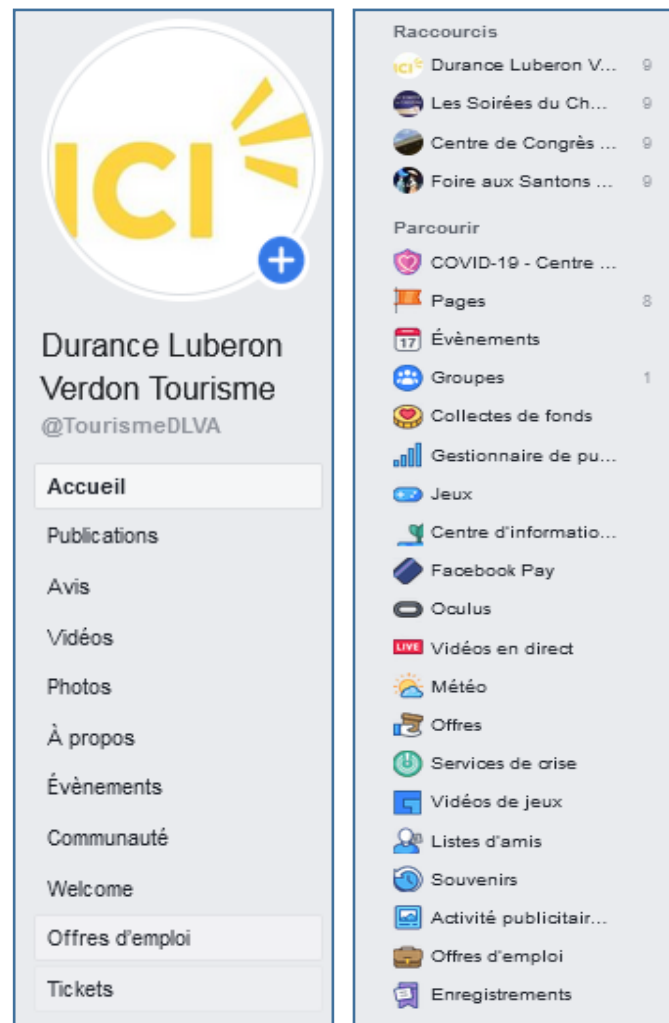
Réalisée en interne et adressée à 10 000 contacts, notre lettre d'information numérique est devenue un outil de communication privilégié.

En 2020, le pôle « Attractivité et Développement » a réalisé 87 newsletters. Le taux d'ouverture « moyen » s'élève à 29,67 %.

FOCUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Dans le respect de la ligne éditoriale, le pôle communication anime les réseaux sociaux suivants :

- Facebook : 10 170 abonnés (+4,68%), 10 253 mentions « j'aime » (+4,15%)
- Instagram : 1 350 abonnés (+25%)
- Twitter : 420 abonnés (+20%)
- You Tube : 4 nouvelles vidéos publiées, 9 717 vues

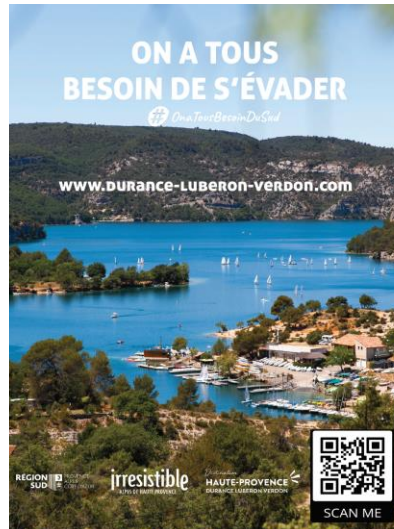




3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Promotion du territoire (= corporate)

| Nom du support | Zone de diffusion | Coût en € HT |
|--|---------------------|--------------|
| Brochure nationale de la Chaîne Thermale du Soleil | Nationale | 6 080 € |
| Guide pratique du curiste édité par la Chaîne Thermale du Soleil | Nationale | 1 600 € |
| Guide Vacances en Provence | Régionale | 1 280 € |
| Le Progrès | Régionale | 1 800 € |
| Mou'vin | Magazine Spécialisé | 790 € |
| Vélo Vert | National | 1 200€ |
| La Provence - Version Fémina | Magazine Spécialisé | 2 078 € |
| Fréquence Mistral | Radio | 1 940 € |



NAVIGUEZ DANS LES BASSES GORGES DU VERDON

Les basses gorges du Verdon, un patrimoine naturel et culturel remarquable.

Le Verdon est un territoire d'exception, un territoire de paysages exceptionnels et de valeurs exceptionnelles. C'est un territoire de nature et de culture, de paysages et de traditions. C'est un territoire de découverte et de plaisir.

Le Verdon est un territoire de paysages exceptionnels et de valeurs exceptionnelles. C'est un territoire de nature et de culture, de paysages et de traditions. C'est un territoire de découverte et de plaisir.

LES BASSES GORGES DU VERDON, UN PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL REMARQUABLE !

Le Verdon est un territoire d'exception, un territoire de paysages exceptionnels et de valeurs exceptionnelles. C'est un territoire de nature et de culture, de paysages et de traditions. C'est un territoire de découverte et de plaisir.

Le Verdon est un territoire de paysages exceptionnels et de valeurs exceptionnelles. C'est un territoire de nature et de culture, de paysages et de traditions. C'est un territoire de découverte et de plaisir.



3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Promotion des évènements organisés dans le cadre de la mission « animation culturelle et festive de la station de Gréoux-les-Bains »

| Manifestations | Coûts en € HT | Supports |
|---|-------------------|---|
| Rendez-vous de Printemps | 379,61 € | Facebook, Mouv'in, Ecociné |
| Soirées de l'Etoile | 3 353,23 € | La Provence, Mouv'in, Facebook, Haute Provence Info, Ecociné Verdon |
| Gréoux de Janeiro | 650 € | Facebook, Haute-Provence Info, Radio Verdon |
| Angèle (spectacle produit par Arsud) | 217,36 € | La Provence, Haute-Provence Info, Mouv'in, France Bleu Provence, Radio Verdon |
| Automne musical | 1 202,50 € | Mouv'in, Ecociné Verdon, Facebook |
| TOTAL | 5 802,70 € | |



LES SOIRÉES DE GRÉOUX-LES-BAINS
L'ÉTOILE CENTRE DE CONGRÈS
SAMEDI 24 OCTOBRE À 20H30

PAR LA COMPAGNIE
DANS LA COUR DES GRANDS
Mise en scène Nicolas Pagnol
Distribution : Frédéric Achard, Christian Guélin et Pierre Mariet.
Spectacle programmé avec le soutien de l'association FESTI GRÉOUX.

JULES ET MARCEL

Plais tarif : 15€
Tarif réduit : 10€
Général : - de 12 ans

VENTE EN LIGNE SUR LE SITE: durance-luberon-verdon.com

et nulle part ailleurs!

BILLETTS EN VENTE DANS LES OFFICES DE TOURISME DE :

- GRÉOUX-LES-BAINS
- MANOSQUE
- ORAISON
- RIEZ
- QUINSON

Logos: Haute-Provence, Alpes Provence, dlvx, Région Sud, ALPES DE HAUTE PROVENCE, Cof, dlvx, Festival Gréoux, Festi Gréoux.

et nulle part ailleurs!

BILLETTS EN VENTE DANS LES OFFICES DE TOURISME DE :

- GRÉOUX-LES-BAINS
- MANOSQUE
- ORAISON
- RIEZ

VENTE EN LIGNE SUR LE SITE: durance-luberon-verdon.com

3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Autres types d'actions

- **Réalisation en 2020 de 3 vidéos de promotion complémentaires** : « Le triathlon des Vannades », « Manosque, sur les pas de Jean Giono », « L'amande de Haute-Provence »
- **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
- **Participation au workshop presse « Destinations Thermales et Touristiques à Paris (le 1^{er} octobre)** dans le cadre de l'activité du Club des Offices de Tourisme des Stations thermales de France
- **Organisation de 17 accueils « presse »** :
 - ❑ **Accueil de Frédéric Millet**, journaliste du Figaro avec Vélo Loisirs Provence (*sujet : Tour du Luberon à Vélo*)
 - ❑ **Accueil de Charlotte Aime**, influenceuse (*sujet : activités pleine nature puis Greoux de Janeiro*)
 - ❑ **Accueil de Charline Poullain**, journaliste pour le magazine Balades (*Sujet : randonnées en Haute-Provence*)
 - ❑ **Accueil de Ni HAO**, influenceuse chinoise (*sujet : Cœur de Provence*)
 - ❑ **Accueil de Lea Camilleri**, influenceuse (*sujet : art de vivre*)
 - ❑ **Accueil de Marie Le Marois**, journaliste pour La Provence (*sujet : St-Laurent du Verdon*)
 - ❑ **Accueil de Julie de Sunwhere**, influenceuse (*sujet : art de vivre*)
 - ❑ **Accueil de Romy Ducoulombier**, journaliste du Figaro (*sujet : œnotourisme*)
 - ❑ **Accueil de Sandy Neumann**, journaliste pour Confiture de vivre (*sujet : œnotourisme*)
 - ❑ **Accueil de Le lab by Estelle**, influenceuse (*sujets : art de vivre et pleine nature*)
 - ❑ **Accueil de Wivine Mathieu et Caroline Beauvois**, journaliste et photographe l'avenir.net et deuzio magazine (*sujets : art de vivre*)
 - ❑ **Accueil de Pauline Sauthier**, journaliste du Figaro (*sujet : pleine nature*)
 - ❑ **Accueil de journalistes** dans le cadre du Festival des Correspondances et des commémorations du cinquantième de la disparition de Jean Giono



3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Autres types d'actions dans la cadre de la relance du tourisme

- **Médiatisation de notre offre touristique par la mission confiée à l'agence « Accès Presse »** (conseil dans les thématiques, rédaction d'un dossier de presse « Eté 2020 » et diffusion aux journalistes,...)
- **Participation à de nombreuses émissions de radio :**
 - ❑ **France Bleu Provence** (exemple de sujets traités : circuits courts et magasins de producteurs, les incontournables de notre territoire, floraison de la lavande, fête des terrasses à Manosque, circuits des fontaines à Quinson, Greoux de Janeiro, hors des sentiers battus, ...)
 - ❑ **Sud Radio** ; sujet : économie de la lavande
 - ❑ **Radio Dialogue RCF** ; sujet : économie de la lavande
 - ❑ **Fun radio Marseille** ; sujet : idées sorties pour le week-end
 - ❑ **Radio juive Marseille**
 - ❑ **Radio Verdon** ; sujets : évènementiels, floraison de la lavande, œnotourisme, ...
- **Partenariat avec Fréquence Mistral** : création de 6 magazines et 13 chroniques

- **Médiatisation du Pass Tourisme Manosque en amont des Vacances de la Toussaint par la mission confiée à l'agence « Accès Presse »** (rédaction et envoi d'un communiqué de presse pour promouvoir l'opération en mettant en avant l'offre d'activités à Manosque).



3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Autres types d'actions dans la cadre de la relance du tourisme

- Participation à la campagne de communication annonçant la réouverture des établissements thermaux

La Fédération Thermale Française, en accord avec le Conseil National des Etablissements Thermaux, a proposé aux régions de compléter cette campagne nationale (budget : 120 000 €uros), par des campagnes régionales personnalisées sur FRANCE BLEU. Le spot radio sera adapté pour chaque région.

En PACA, les stations France Bleu Azur, Provence et Vaucluse ont diffusé 258 spots du 22 juin au 5 juillet 2020.

Budget de 16 922 €uros HT pris en charge comme suit :

- Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence
- Office de Tourisme de Digne-les-Bains
- Office de Tourisme Communautaire DLVA

Vous trouverez ci-dessous le message diffusé :

« Arthrose, mal de dos, asthme, allergies respiratoires et autres affections chroniques...

Et si vous repreniez soin de votre santé, dès maintenant ?

Dans les Alpes de Haute-Provence, les stations de Digne-les-Bains et de Gréoux-les-Bains rouvrent progressivement et vous accueillent en toute sécurité. La cure thermale prend soin de vous près de chez vous.

La médecine thermale, efficace pour longtemps. »





3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Autres types d'actions dans la cadre de la relance du tourisme

- Participation à la campagne de promotion **#onatousbesoindusud** (campagne de communication touristique Post Covid)

« Le Premier Ministre a donné le coup d'envoi de la saison touristique. Nous voulons partager avec vous la chance exceptionnelle de vivre sur ce territoire. Avec les professionnels et nos partenaires, c'est aujourd'hui que nous lançons notre campagne de promotion - la plus importante jamais réalisée - avec la diffusion des premiers de nos 3 000 spots TV sur les chaînes nationales pour partager avec tous l'amour du Sud. » **François DE CANSON, Président du Comité Régional du Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur, le 29 mai 2020.**

Cette campagne s'est adressée à la fois à une cible nationale, sensible à cette diversité accessible. Mais aussi à une cible de proximité : nos voisins d'Auvergne-Rhône-Alpes et d'Occitanie.

D'un point de vue financier, cette campagne fédère un budget de 2,1 millions d'euros. C'est un budget record pour une communication dédiée à la France pour notre destination. Un puissant plan de reconquête qui a fédéré 13 territoires associés et se décline en TV, presse, affichage et digital.

Budget : 15 000 €uros HT

#onatousbesoindusud





3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Les grands principes de la campagne de communication #onatousbesoinusud

Composée de 3 phases : engagement, séduction et conversion





3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Le financement de la campagne de communication #onatousbesoindusud

70% du budget sera activé sur le mois de juin, puis 30% fin août.

FINANCEMENT GLOBAL

| Partenaire | Budget (K€) | +1* Région |
|--|-------------|------------|
| CRT/Dcom Région Sud | 200 | |
| AD04 | 100 | 100 |
| AD05 | 50 | 50 |
| CRT06 | 20 | 20 |
| ADT83 | 50 | 50 |
| CD83 | 200 | 200 |
| AD84 | 100 | 100 |
| NCE | 50 | 50 |
| TPM | 50 | 50 |
| AJLP | 30 | 30 |
| AIX | 50 | 50 |
| PCE | 40 | 60 |
| Hotels.com (Expedia) | 120 | |
| Webedia | 108 | |
| CRT/Dcom Région Sud | 100 | |
| CRT/Dcom Région Sud | 50 | |
| Total CRT/Dcom Région Sud | 360 | |
| Total partenaires | 968 | |
| Abondement 1+1* Région Sud | | 760 |
| TOTAL achat d'espace & prod (estimatif) | 2028 | |
| TOTAL budget CRT/Région Sud = | 1120 | |
| TOTAL = | 2088 | |

ZOOM DU FINANCEMENT POUR LA DESTINATION ALPES DE HAUTE-PROVENCE



100 000€



113 700€

Valorisation média offerte:

21 000€



TOTAL 04 :

234 700€

Avec participation : OT DLVA = 15K€ ; OT Verdon Tourisme = 5K€ ; OT PAA = 5 K€ ; OT Ubaye Tourisme = 5K€



3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Autres types d'actions dans la cadre de la relance du tourisme

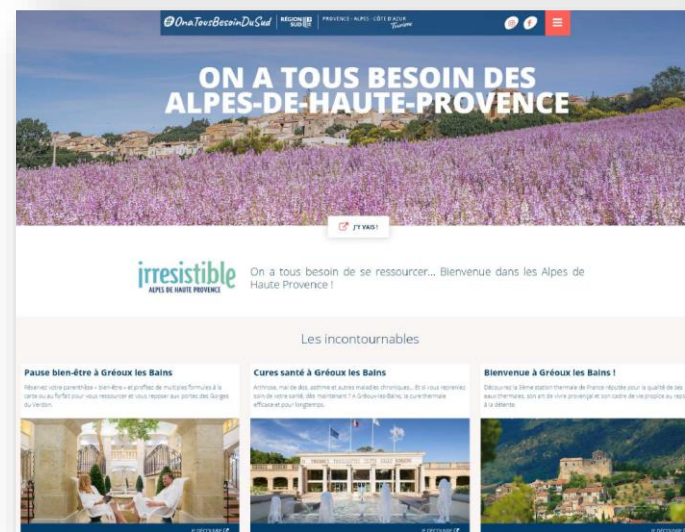
- **Participation à la seconde campagne #onatousbesoinindusud (campagne d'automne) ; thématique : Bien-être et thermalisme à Gréoux-les-Bains**

Contexte : après un été sauvé par l'importante fréquentation de la clientèle française (+20%), qui a en partie compensé la baisse de la clientèle internationale (-38%), le secteur du tourisme était de nouveau au plus bas depuis l'annonce des zones « rouges » fin août.

Objectif : encourager les habitants de Provence-Alpes-Côte d'Azur et régions limitrophes à consommer local et partir en Provence pendant les vacances de la Toussaint afin de maintenir de l'activité sur l'arrière-saison capitale pour notre économie touristique.

Comment : fort du succès de la campagne de relance #OnaTousBesoinDuSud cet été, le collectif Sud, fédéré par le CRT en lien avec la Région Sud coordonnait une nouvelle campagne, basée sur une approche « offre », et visant à séduire en priorité les familles pour les vacances de la Toussaint, puis les seniors actifs et les couples sans enfants jusqu'aux ponts du 11 novembre.

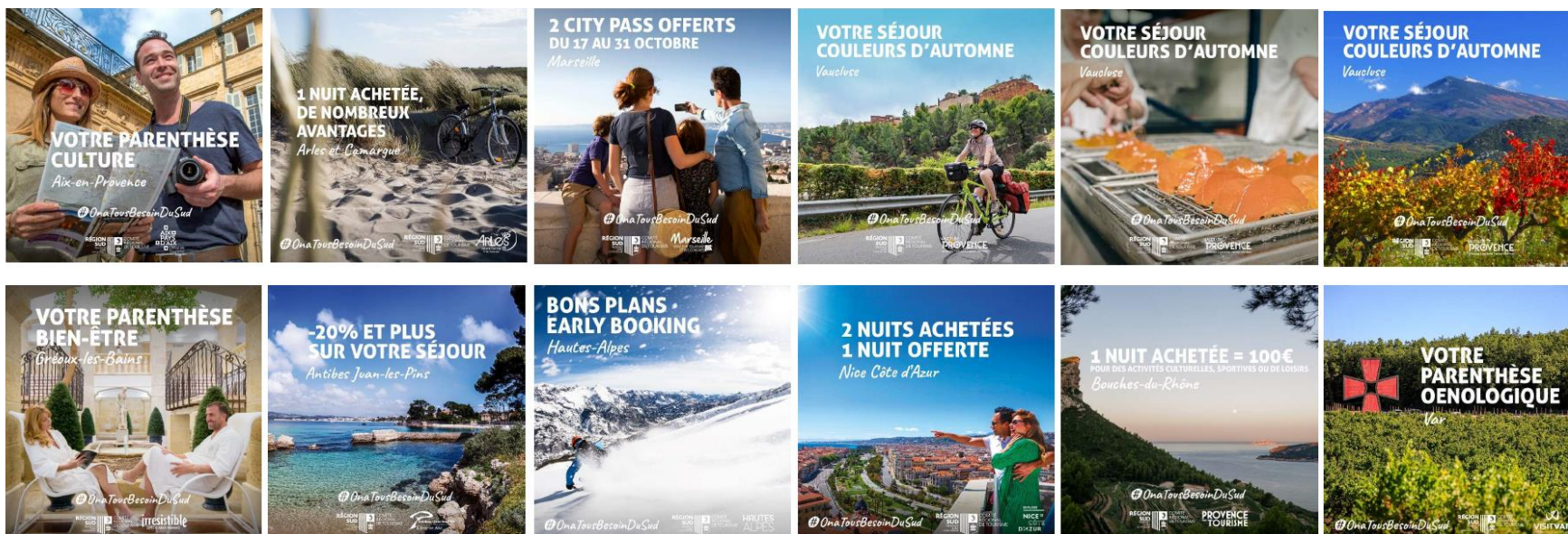
Budget : 10 000 €uros HT





3° LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE (SUITE)

Voici un aperçu des messages de la campagne d'automne #onatousbesoindu sud





4° L'ANIMATION CULTURELLE ET FESTIVE DE LA STATION DE GRÉOUX-LES-BAINS

Dans une station thermale, l'organisation d'animations culturelles, festives ou sportives est incontournable.

Il s'agit de proposer aux curistes un lieu de séjour animé afin de passer « un bon moment » mais surtout de potentialiser les effets de la cure. La concurrence est telle que les stations qui n'offriront 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-contre le bilan 2020.

| Manifestations | Bilan |
|---|---|
| Les Rendez-vous de Printemps | Édition avortée au bout d'une journée |
| Parfums d'Italie | Édition annulée |
| Les Boucles du Verdon organisées par l'ATCC04 | Édition annulée |
| Verdon Kustom day organisé par Verdon Events | Édition annulée |
| Spectacles avec Arsud | 2 dates (juillet et septembre) |
| Fête provençale organisée par FestiGreoux | Édition annulée |
| Gréoux-de-Janeiro | Du 30 juillet au 1 ^{er} août Concerts, spectacles de rue, marché, ... |
| Festival de Scrabble de Provence organisé par le Comité Provence | Édition annulée |
| Gréoux Jazz Festival organisé par FestiGreoux | Du 16 au 20 septembre Billetterie, participation dans la communication et dans l'organisation |
| National de pétanque organisé par la Boule Sulfureuse | Édition annulée |
| Automne Musical organisé par l'Ensemble Provence Verdon | Du 15 au 17 octobre Billetterie, participation dans la communication et dans l'organisation. Venue de la Garde Républicaine annulée |
| Randonnée VTT Verdon des Collines organisée par le Team Gréoux Bike | Édition annulée |
| 11 ^{ème} Cyclo-cross organisé par l'ATCC04 | Édition annulée |
| Musiques à Pauline | 13 dates (du 21 juillet au 11 octobre) |
| Les Nocturnes | 7 concerts et 7 fanfares (chaque vendredi soir du 10 juillet au 28 août) |
| Les Soirées de l'Etoile | 2 dates (septembre et octobre) 6 dates annulées |
| Foire-aux-Santons | Édition annulée |



5° LA GESTION DU CENTRE DE CONGRES « L'ETOILE »

Inauguré le 19 novembre 2013, cet équipement répond 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° CC-25-05-18 en date du 29 mai 2018, **la DLVA a reconduit l'Office de Tourisme Communautaire dans sa mission de gestion du Centre de Congrès l'Etoile et de développement de l'activité de tourisme d'affaires.**

Depuis 2014, le Centre de Congrès a accueilli 525 évènements dont 187 évènements « affaires » : congrès, séminaires, showrooms, dîners de gala, assemblées générales, foires, salons, ...

En 2020, le Centre de Congrès a fermé 145 jours.

Bilan commercial 2020 :

36 évènements répartis comme suit :

- **18 prestations « affaires »** (*congrès, assises, séminaires, repas fin d'année, Assemblées Générales, ...*)
- **11 manifestations culturelles** (*concerts, conférences de l'Etoile, A l'Etoile ce soir...*)
- **7 autres évènements** (*lotos, Saint-Sébastien,...*)

Le chiffres d'affaires s'élève à 32 370€ TTC, soit une baisse de 67%.

L'équipe commerciale a réalisé 55 devis. 20 propositions n'ont pas abouti.

La crise sanitaire a entraîné l'annulation de 20 manifestations (12 évènements MICE, 2 foires et 6 autres évènements), soit une perte estimée à 43 878 € TTC sur la location et 6 000 € sur la buvette.

L'ETOILE GRÉOUX
CENTRE DE CONGRÈS LES BAINS



5° LA GESTION DU CENTRE DE CONGRES « L'ETOILE » (SUITE)

Actions commerciales

- **Adhésion au PRIDES régional « Provence Côte d'Azur Events »** et participation à l'offre prospection commerciale
- **Campagne e-mailing** dans le but de décrocher des rendez-vous commerciaux avec la Société BEDOUK
- **20 visites** organisées pour prospects : accueil et présentation de l'équipement
- **Opération de fidélisation** : envoi aux clients (*les plus fidèles*) d'un petit colis de produits locaux

Actions de communication

- Animation du **site Internet www.provenceverdon-affaires.fr** (*mis en ligne le 10 décembre 2016*) et du *google My business*
- Animation des **réseaux sociaux** afin d'augmenter la visibilité du centre de congrès : LinkedIn, Facebook et Twitter
- **Envoi de 11 newsletters** afin de promouvoir les événements organisés au Centre de Congrès mais également les évènements utilisant le module congrès (*AG CMF à Manosque, Boucles du Verdon, HYGREEN, Bike and Beer, Foire aux santons*)
- **Insertion d'encarts publicitaires dans UDE Infos**, le magazine des entrepreneurs des Alpes de Haute-Provence diffusé à 3 000 exemplaires
- **Référencement du Centre de Congrès** sur des sites spécialisés : www.paca-seminaires.com, www.abcsalles.com





6° L'ACTIVITÉ DU SERVICE RÉCEPTIF

Notre activité commerciale a été fortement impactée par la crise sanitaire. Le démarchage commercial, notamment auprès de la clientèle internationale s'appuyant sur l'accueil de tours opérateurs, d'agences de voyages et réceptives, a été rapidement interrompu.

La vente de séjours et d'excursions s'est faite uniquement auprès de groupes français. Si quelques engagements ont pu se concrétiser en début année, très rapidement les demandes ont été freinées par les questionnements des clients autour des risques sanitaires encourus lors d'un déplacement et des restrictions du nombre de personnes par groupe. Puis, le premier confinement a brutalement interrompu l'activité et provoqué des reports dans le meilleur des cas et des annulations le plus fréquemment.

Démarchage commercial en B to B

En collaboration avec l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence, participation dans l'accueil de l'agence ST WORLD, tour-opérateur basé à Paris et spécialisé dans la clientèle Japonaise (du 22 au 24 juillet).

Cette agence propose des circuits avec ou sans guide à travers toute la France. En dehors de leur catalogue, elle monte des circuits sur-mesure, à la demande pour tout type de budgets et tout type de clients (*individuels et groupes*).

Objectif : tournage de vidéos de séduction mettant en scène la Provence et son art de vivre et ses activités.





6° L'ACTIVITÉ DU SERVICE RÉCEPTIF (SUITE)

Création et commercialisation de packages

Conformément à la stratégie commerciale et aux objectifs fixés pour 2020, **des packages ont été commercialisés à des professionnels du voyage nationaux et également en direct auprès d'associations, clubs, comités d'entreprises, ...**

Exemple de package : séjour VTT en itinérance « La transverdon » (de Castellane à Gréoux-les-Bains)

L'année 2020 a été marquée par la commercialisation du premier séjour en itinérance pour un groupe de 6 personnes. Le service commercial a mis en place un produit qui s'appuie majoritairement sur l'itinéraire VTT de la **Transverdon** qui relie le Col d'Allos à Gréoux-les-Bains.

Le package de 6 jours et 5 nuits comprend l'ensemble des prestations d'hébergements, de restaurations, de transports de bagages et de personnes. Le groupe bénéficie également d'un *road book*, de l'ensemble du tracé téléchargeable en format GPX. Les visiteurs sont acheminés à Castellane depuis la gare de Manosque et rejoignent au terme de leur périple Gréoux-les-Bains, puis Manosque.

Bilan commercial 2020 :

Le chiffres d'affaires s'élève à 5 470 € TTC (soit une baisse de 94%).

ICI

C'est autre chose que loin, c'est ailleurs... *Jean Giono*

Jeudi 2 Juillet : De St Laurent-du-Verdon à Gréoux-les-Bains

31km
+450m/-620
Scannez le QR code et visualisez Tracé GPX

Yotre arrivée et fin de séjour

Centre de Congrès "L'Etoile"

Coup de *À voir, à faire ...*

Le village d'Esparron-du-Verdon et son château

ainsi que

le village de St Martin-de-Brômes

Ce nouvel équipement constitue la pierre angulaire du développement du tourisme d'affaires sur le territoire. Pour toutes demandes de devis veuillez nous contacter.
Toute l'année. Tous les jours de 10h à 17h.
Fermé samedi et dimanche.
10h à 12h et de 14h à 17h.
8 Avenue Pierre Brosolette
04800 Gréoux-les-Bains
04 92 74 61 02



7° L'ACTIVITÉ « BILLETTERIE ET BOUTIQUE »

Les Offices de Tourisme commercialisent de plus en plus des prestations à travers un service « billetterie » : pour l'inscription à une randonnée, à une visite guidée ou à une excursion culturelle, pour l'accès à un événement culturel, pour la réservation d'une activité pour une clientèle « groupes », ...

Cette activité est une source d'autofinancement.

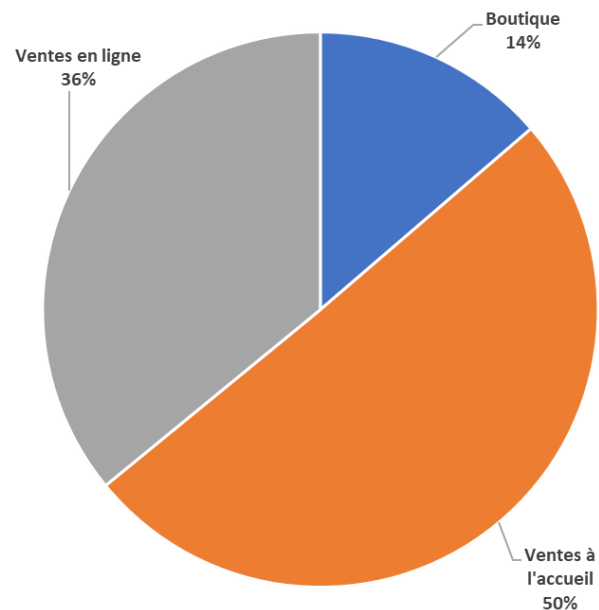
Dans le cadre du « Plan de relance de l'activité touristique », le Conseil Régional a publié, durant le confinement, un appel à projets intitulé « Soutien des offices de tourisme intercommunaux pour l'investissement dans un outil de commercialisation » afin de soutenir l'investissement pour des outils de commercialisation de l'offre par les Offices de Tourisme Intercommunaux. Les offres visées prioritairement sont les activités de loisir sportives ou culturelles et activités de pleine nature. Le dépôt de dossier était fixé au 27 avril 2020.

Nous avons répondu à cet appel à projets afin de remplacer notre logiciel de billetterie et migrer vers une solution plus adaptée aux attentes du marché. **Sur un montant total de dépenses s'élevant à 16 080 €uros, nous avons obtenu 80% de subvention (soit 12 864 €uros).**

Notre logiciel métier full-web propose une solution billetterie/e-billetterie/boutique avec une interface de caisse entièrement paramétrable permettant la commercialisation de produits boutique et de billets pour des événements, des activités culturelles et de loisirs depuis différents points de vente. S'ajoutent à cela de nombreuses fonctionnalités pour la gestion des stocks, le suivi comptable et statistique.

Le chiffre d'affaires 2020 s'élève à 74 729,30 €uros (soit une baisse de 39%).

Ci-dessous une graphique illustrant la répartition des ventes :





8° AMPELO (PROJET TRANSFRONTALIER FRANCE-ITALIE SOUTENU PAR LES FONDS EUROPÉENS ALCOTRA-INTERREG)

Objectifs : faire la promotion de l'œnotourisme sur les marchés nationaux et internationaux et augmenter les compétences des opérateurs locaux.

4 Partenaires : l'Office de Tourisme (Chef de file), l'Université Européenne des Saveurs et des Senteurs (représentant les intérêts de l'ODG Vins des Alpes du Sud), l'Œnothèque de Grinzane Cavour et l'Office de Tourisme d'Alba

Principales réalisations 2020 (côté OTC) :

- ✓ Création d'un magazine Hautement Provence Ici des produits d'excellence (FR/GB/IT)
- ✓ Création d'un roll up Hautement Provence
- ✓ Achat d'un encart publicitaire dans le magazine Rosé en Provence
- ✓ Adhésion à ATOUT France et au cluster œnotourisme
- ✓ Alimentation de la boîte à outils numérique (banque de photos haute définition)
- ✓ Organisation d'un accueil Presse sur la DLVA autour des produits de bouche
- ✓ Travail sur la création de parcours pédestre dans les vignes
- ✓ Création de deux vidéos : « Ici, le vin est haut en saveurs » et « Hautement Provence Ici des produits d'excellence ».
- ✓ Traductions des vidéos de l'ODG



Principales réalisations 2020 (côté ODG/USS) :

- ✓ Mise en ligne du nouveau site internet de l'AOP Pierrevert et animation des réseaux sociaux
- ✓ Création d'une brochure BtoB sur l'AOP
- ✓ Création d'une brochure BtoC sur l'AOP
- ✓ Travail sur un nouvel espace muséal au musée de la vigne et du vin de Pierrevert
- ✓ Travail sur la création de parcours pédestre dans les vignes





9° MISE EN PLACE DU « PASS TOURISME MANOSQUE » (NOUVEAUTÉ 2020)

Le Pass Tourisme Manosque est sans aucun doute une opération majeure durant cette arrière-saison touristique.

C'est une opération moderne et innovante qui répond à plusieurs enjeux :

- Expérimenter une association plus forte entre le tourisme et le commerce en profitant des flux touristiques durant l'automne pour augmenter la consommation dans les commerces
- Favoriser l'allongement des séjours touristiques et la pratique d'activités comme la découverte du cœur historique
- Permettre aux hébergeurs manosquins de fidéliser la clientèle de l'arrière-saison en leur offrant un crédit de 30 €uros à dépenser dans les commerces partenaires du Pass Tourisme.

Il faudra classer cette opération parmi les nombreuses actions, financées par les collectivités locales, visant à soutenir l'économie locale dans une période qui demeure troublée.

Partenariat avec l'entreprise manosquine Néofid Technology

Le Pass Tourisme s'est appuyée sur une solution technologique développée par Néofid Technology et déployée dans le monde entier. Chaque acteur du réseau (*Office de Tourisme, hébergeurs, commerçants affiliés*) est abonné à une application en mode SaaS qui ne nécessite aucun matériel particulier.

Le concept : le Pass Tourisme est remis gracieusement aux touristes justifiant d'au moins 2 nuits passées dans un hébergement manosquin référencé. Le touriste dispose d'un crédit de 30 €uros (*financé par la Ville de Manosque*) à valider au bureau d'accueil et dépensable auprès de tous les commerçants affiliés. Il possède une liste de partenaires mis en avant par l'opération de promotion. Il utilise son « Pass Tourisme » au centime près en fonction de ses achats et auprès des commerçants affiliés qu'il souhaite.





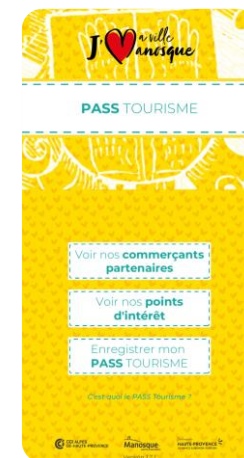
9° MISE EN PLACE DU « PASS TOURISME MANOSQUE » (SUITE)

L'Office de Tourisme Communautaire s'est investie, de manière rapide et très réactive, en prenant en charge :

- L'abonnement à l'application Néofid (pour l'Office de Tourisme, les hébergeurs et les commerçants)
- La conception et l'impression de 5 000 « Pass »
- La conception et l'impression des supports de communication (flyers et affiches pour les hébergeurs, affiches pour les commerçants partenaires de l'opération)
- La création d'une application dédiée et intitulée « Pass Manosque » qui géolocalise les points d'intérêt touristiques de Manosque, les commerçants partenaires de l'opération.

Présentée le 21 septembre à Manosque et mise en service le 25 septembre 2020, cette opération s'est malheureusement arrêtée le 29 octobre à l'occasion du 2nd confinement.

Vous trouverez ci-contre le bilan.



17 hébergeurs manosquins ont adhéré – 13 hébergeurs l'ont diffusé

19 commerçants ont adhéré à l'opération

116 Pass ont été distribués

92 Pass validés soit 2 760 euros

85 achats

4 365,55 € de retombées

10° AUTRES ACTIONS



Participation dans l'animation du « Club des Offices de Tourisme des stations thermales » (*Gréoux-les-Bains a été en 2020 l'une des stations pilotes pour expérimenter l'Observatoire de l'Economie des Stations Thermales*)



Création et diffusion de 24 newsletters à destinations des professionnels locaux : décisions du Gouvernement et des collectivités locales, campagne de relance et aides économiques, liens vers des formations en ligne, ...



Classement des meublés de tourisme - 46 classements en 2020



Participation active dans la construction de la Destination Verdon (*dispositif régional intitulé « Destinations infrarégionales »*)



Adhésion au Contrat de Destination « Provence » (*conformément à la délibération prise le 10 février 2020*)



Réalisation d'une enquête de conjoncture afin de mesurer le bilan de l'activité touristique estivale et l'impact de la COVID-19 (*288 professionnels interrogés*)



Cœur de Provence : séduire et mieux accueillir la clientèle chinoise (*organisation d'éducteurs, animation des réseaux sociaux, organisation d'un concours photo, ...*)

