# Rapport d'activités 2024

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. »*

Destination
HAUTE-PROVENCE
DURANCE LUBERON VERDON

**Comité de Direction du 10 avril 2025**

## 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 CONVENTION D'OBJECTIFS ET DE MOYENS 2023-2028 :

Cette convention définit l'activité de l'Office de Tourisme Communautaire, les moyens matériels et financiers mis à sa disposition par DLVAgglo, le respect des obligations incombant à l'Office de Tourisme Communautaire, la durée et les modes de réalisation de la présente convention. **Cette convention a été conclue pour une durée de 5 ans. Elle a pris effet le 1er mars 2023 pour s'achever le 28 février 2029.**

## LE COMITÉ DE DIRECTION :

**Conformément à la délibération du Conseil Communautaire N° CC-5-02-23 en date du 28 février 2023,** Paul AUDAN, Vice-président délégué au Tourisme, a installé les nouveaux membres du Comité de Direction le 9 mars 2023.

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.

**CONSIDERANT qu'il y avait lieu de désigner 5 nouveaux membres dans le collège des socioprofessionnels en remplacement des 5 membres démissionnaires,**

**le Conseil Communautaire, en date du 8 octobre 2024, a désigné les personnes suivantes pour siéger au Comité de Direction de l'EPIC Office de Tourisme Communautaire au sein du collège des socioprofessionnels :**

- Sylvie COUSIN, Thermes de Gréoux-les-Bains
- Ludovic HENRY, hôtel-restaurant Best Western à Manosque
- Nicole DUPRE, hôtel-restaurant Les Alpes à Gréoux-les-Bains
- Ale Fama THIAM, camping La Farigoulette à Saint-Laurent du Verdon
- Quentin LEPOUTRE, camping Verdon Parc à Gréoux-les-Bains

**Le comité de direction s'est réuni cinq fois en 2024 :**

- **Lundi 11 mars** (22 membres présents)
- **Lundi 8 avril** (12 membres présents)
- **Lundi 15 juillet** (18 membres présents)
- **Lundi 14 octobre** (19 membres présents)
- **Lundi 16 décembre** (20 membres présents)

## LA PARTICIPATION AU RÉSEAU INSTITUTIONNEL :

**ADN Tourisme : cette fédération 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 : **3 148,50 €uros**

**FROT PACA :** 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 : **3 500 €uros**

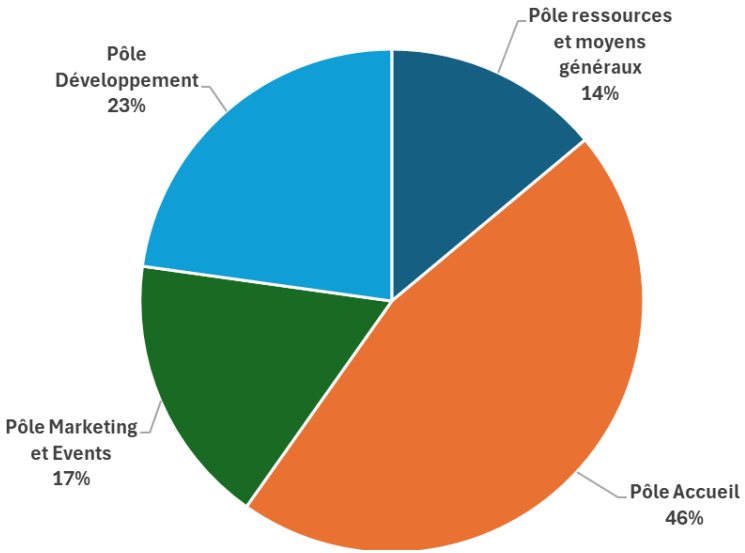
**ATOUT France : placée sous la tutelle du ministre chargé du Tourisme,** l'Agence de Développement Touristique de la France est un groupement d'intérêt économique (GIE). **Ses objectifs sont la promotion du tourisme en France, la réalisation d'opérations d'ingénierie touristique et la mise en œuvre d'une politique de compétitivité et de qualité des entreprises du secteur.**
Le statut de GIE traduit la volonté d'exercer la mission en partenariat entre l'État, administrations centrales, collectivités territoriales et les professions du tourisme, y compris les grands groupes industriels et commerciaux français ou étrangers concernés par le tourisme. **Atout France compte 1 300 partenaires, professionnels publics et privés du tourisme.**

Montant de la cotisation pour la campagne « Ville d'Eau, Ville de Bien-Être » : **3 600 €uros**

## DERRIÈRE LE RIDEAU, UNE ÉQUIPE

En 2024, **l'Office de Tourisme a employé 41 agents** *(soit 32,56 agents en Equivalent Temps Plein).*

La moyenne d'âge est de 43 ans et l'ancienneté moyenne s'élève à 4 ans.




## MOUVEMENT DU PERSONNEL

En plus du départ prévu des agents saisonniers, Monsieur Yannick DIMEET, Agent technique polyvalent, a quitté les effectifs pour inaptitude le 11 juillet 2024.

## STAGIAIRES

**En 2024, l'Office de Tourisme a accueilli et formé 5 stagiaires : Maëlle BUSTERNA** du 5 au 23 février, **Dounia YAHAOUI** du 22 avril au 14 juin, **Eloïse SCIPION** du 6 mai au 27 juin, **Xueru ZHOU** du 9 avril au 30 septembre et **Mathis PAYAN** du 25 au 29 novembre.

**Coût : 3 045 €**

## 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 à la spécificité de certains postes au sein de la structure, aux besoins exprimés par les agents, mais également aux besoins des nouveaux outils « métiers » acquis par l'Office de Tourisme.**

**En 2024, l'Office de Tourisme a financé 610 heures de formation représentant un coût total de 11 530 €uros HT dont 4 169,65 € pris en charge par le fond de formation.**

**Pour information, l'enveloppe financière disponible s'élevait à 5 709 €uros.**

La collecte des contributions à la formation professionnelle **est confiée à l'URSSAF depuis le 1er janvier 2022,** dans le cadre de la réforme de la formation professionnelle.

| Intitulé | Formateur | Nombre de participants | Durée par salarié |
|---|---|---|---|
| SST initiale | GRETA CFA PROVENCE | 7 | 14 |
| SST recyclage | GRETA CFA PROVENCE | 5 | 7 |
| Homme de pont | GRETA ARDECHE | 2 | 21 |
| Sécurité des spectacles pour les exploitants de lieux aménagés | GRIMEDIF | 3 | 35 |
| Comité Social et Economique (formation des élus CSE) | PROCONSEC | 2 | 35 |
| Référent RSE/RSO : Piloter et animer la politique RSE de sa structure | FROT | 1 | 21 |
| Prévention incendie (évacuation) et manipulation des extincteurs | GRETA | 11 | 7 |
| Les pratiques vélo sur vos territoires | VELO LOISIR PROVENCE | 6 | 1,5 |
| Ateliers d'intelligence collective | HORS PISTE | 17 | 9 |

## ORGANISATION DES RÉGIES

Vous trouverez ci-dessous **le schéma global de l'organisation des régies** de l'Office de Tourisme. Les régies mixtes de recettes et d'avances facilitent **le travail des agents et simplifie la relation aux clients et aux tiers d'autant plus que le logiciel de billetterie utilisé est adapté.**

**L'ordonnateur remercie l'ensemble des régisseurs et des suppléants pour leur rigueur et la qualité du travail réalisé.**

**Conformément à la réglementation, les régisseurs perçoivent une indemnité selon un barème qui est transmis par le comptable public.**

**Montant global des indemnités versées en 2024 *(hors régie taxe de séjour)* : 920 €uros**

**Régie mixte de recettes et d'avances « Activités commerciales et insertions publicitaires »**

**Régisseur : Jennifer MARIAUD**

Service réceptif
Insertions publicitaires
Adhésions
Classement de meublés

**Régie d'Avances**

**Régisseur : Martine PROUIN**

Dépenses *(frais de déplacement, de missions, achats en ligne de fournitures, petits équipements, …)*
GUSO *(charges)*

**Régie de Recettes et d'avances « Centre de Congrès »**

**Régisseur : Caroline CERLIER-STAMBOULIAN**

Locations de salles
Ventes « buvette »

**Régie de Recettes « Taxe de séjour »**

**Régisseur : Martine PROUIN**

Pour le compte de DLVAgglo

**Régie centrale mixte de Recettes et d'Avances « Billetterie / Boutique »**
*(OTC, Verdon Croisières, Tiers)*

**Régisseur : Jennifer MARIAUD**

Ventes Billetterie et Ventes Boutique dans les BIT
Ventes en ligne
Vente de boissons à bord de Verdon Croisières
Remboursements « billetterie »

**Régie mixte de Recettes et d'avances « Foire aux Santons »**

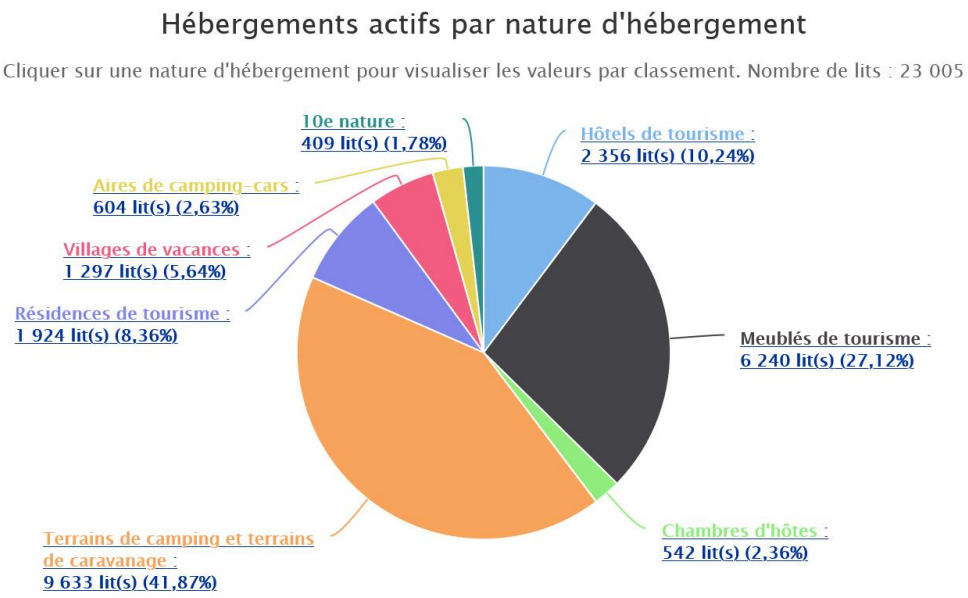
**Régisseur : Martine PROUIN**

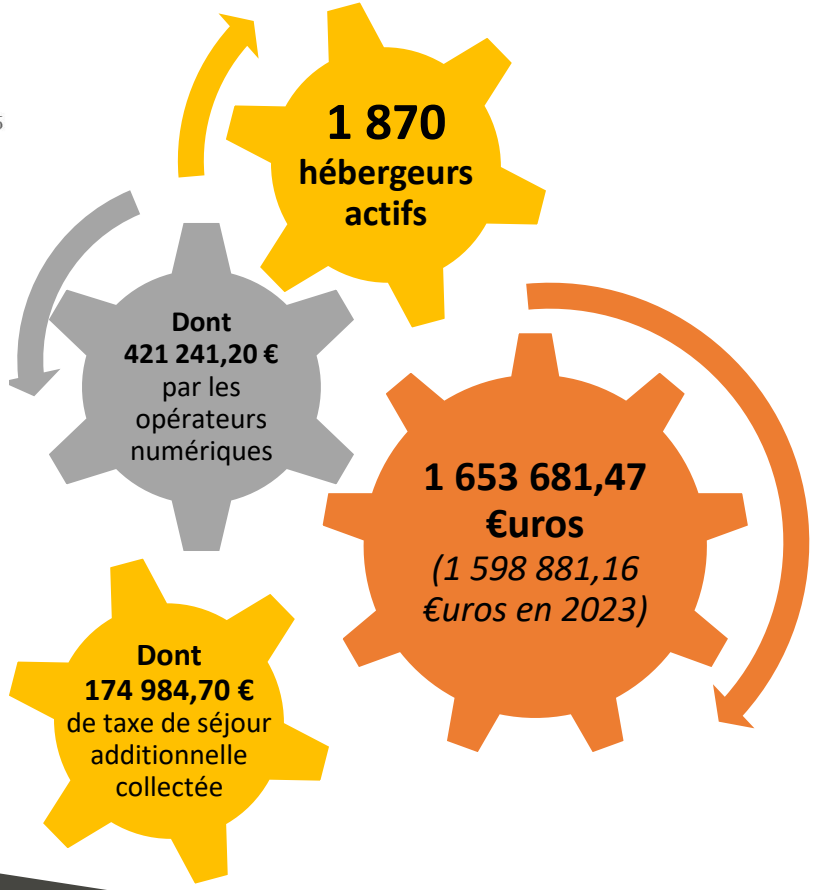
*Encaissement des stands et des droits d'inscription*
Ventes de santons et de livres

# 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.



# 1° La Gestion de la Collecte de la Taxe de Séjour *(suite)*

**Vous trouverez ci-dessous le bilan de la collecte de la taxe de séjour depuis 2015 déclarée par les hébergeurs en direct avec répartition par année et par commune.**

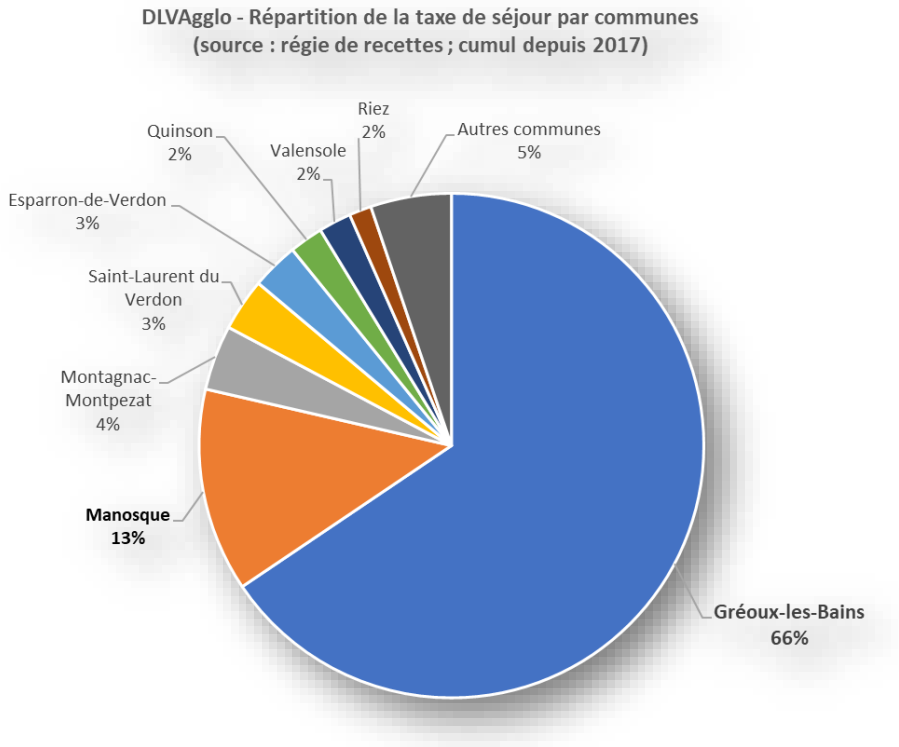
| Communes de DLVA | Année 2017 | Année 2018 | Année 2019 | Année 2020 | Année 2021 | Année 2022 | Année 2023 | Année 2024 | Evol. N-1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gréoux-les-Bains | 780 446,95 € | 787 321,18 € | 880 400,91 € | 424 411,46 € | 672 077,37 € | 827 145,37 € | 843 667,09 € | 848 613,17 € | 1% |
| Manosque | 135 112,50 € | 139 728,75 € | 159 021,77 € | 123 297,42 € | 160 511,21 € | 169 339,37 € | 159 931,11 € | 160 056,13 € | 0% |
| Montagnac-Montpezat | 47 248,10 € | 47 187,05 € | 50 077,05 € | 44 231,92 € | 46 341,88 € | 51 049,91 € | 43 541,47 € | 55 367,75 € | 27% |
| Saint-Laurent du Verdon | 32 273,80 € | 32 734,90 € | 34 920,46 € | 37 312,70 € | 42 600,00 € | 43 386,70 € | 40 329,65 € | 47 776,99 € | 18% |
| Esparron-de-Verdon | 31 724,10 € | 32 378,70 € | 32 246,47 € | 33 099,31 € | 37 988,88 € | 37 063,08 € | 34 704,59 € | 39 758,18 € | 15% |
| Quinson | 29 664,30 € | 28 398,35 € | 28 337,78 € | 22 342,66 € | 25 974,15 € | 25 502,51 € | 20 602,33 € | 18 921,11 € | -8% |
| Valensole | 18 107,10 € | 20 138,85 € | 18 165,63 € | 22 389,63 € | 33 866,38 € | 27 576,43 € | 24 388,73 € | 28 230,88 € | 16% |
| Riez | 13 011,90 € | 14 389,30 € | 18 460,55 € | 16 617,32 € | 19 998,10 € | 16 561,69 € | 15 197,40 € | 17 831,29 € | 17% |
| Vinon-sur-Verdon | 13 324,42 € | 10 666,15 € | 11 602,05 € | 7 539,26 € | 8 558,31 € | 9 001,10 € | 7 729,35 € | 9 359,17 € | 21% |
| Allemagne-en-Provence | 6 715,40 € | 6 644,60 € | 7 827,63 € | 5 618,69 € | 7 803,16 € | 7 560,48 € | 5 713,91 € | 5 089,11 € | -11% |
| Saint-Martin de Brômes | 6 999,40 € | 5 972,70 € | 7 286,40 € | 4 950,92 € | 7 457,43 € | 8 222,65 € | 6 910,27 € | 2 255,07 € | -67% |
| Montfuron | 2 143,30 € | 1 929,55 € | 730,49 € | 577,90 € | 446,70 € | 37,84 € | 40,84 € | 45,06 € | 10% |
| Autres communes | 44 332,50 € | 46 793,75 € | 43 388,43 € | 20 678,07 € | 28 810,42 € | 33 544,02 € | 31 478,51 € | 43 284,99 € | 38% |
| | **1 161 103,77 €** | **1 174 283,83 €** | **1 292 465,62 €** | **763 067,26 €** | **1 092 433,99 €** | **1 255 991,15 €** | **1 234 235,25 €** | **1 276 588,90 €** | 3% |

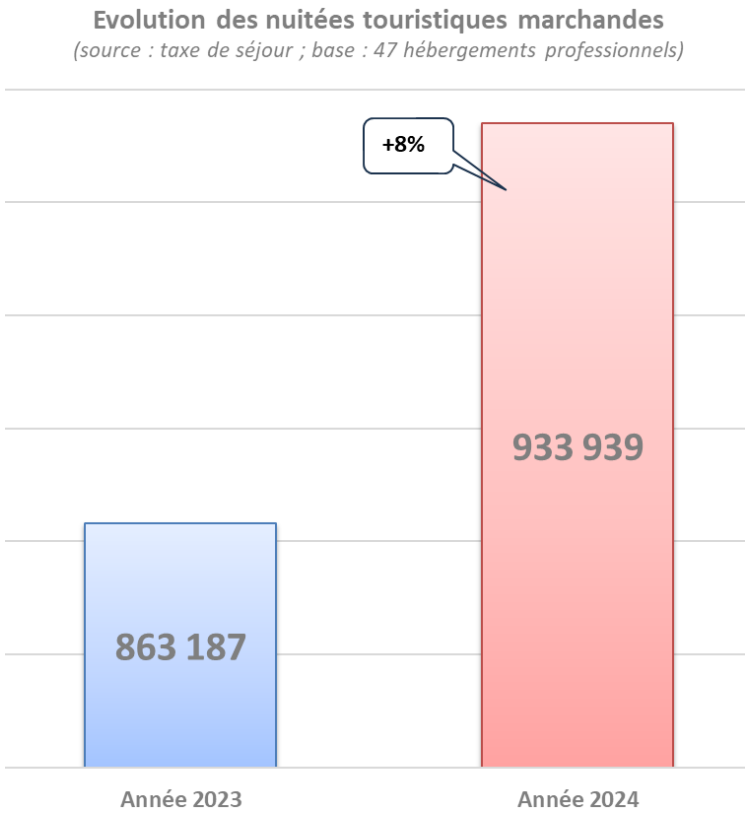
**Une taxe additionnelle de 10 %** à la taxe de séjour a été instituée par délibération au bénéfice du Conseil départemental du Var et du Conseil Départemental des Alpes de Haute-Provence. Depuis 2023, **une taxe additionnelle régionale** *(au bénéfice de la Société de la Ligne Nouvelle Provence Côte d'Azur)* s'applique dans toutes les communes situées dans les Bouches-du-Rhône, le Var et les Alpes-Maritimes. Elle majore les tarifs fixés par délibération de 34 % et s'ajoute à la taxe additionnelle départementale.

**En 2024, DLVAgglo a reversé 165 449,80 € au Département des Alpes de Haute-Provence, 2165,60 € au Département du Var et 7369,30 € a la Région Sud Provence Alpes Côte d'Azur.**

# 1° La Gestion de la Collecte de la Taxe de Séjour *(suite)*

**Vous trouverez ci-dessous quelques graphiques illustrant le bilan de la collecte de la taxe de séjour :**

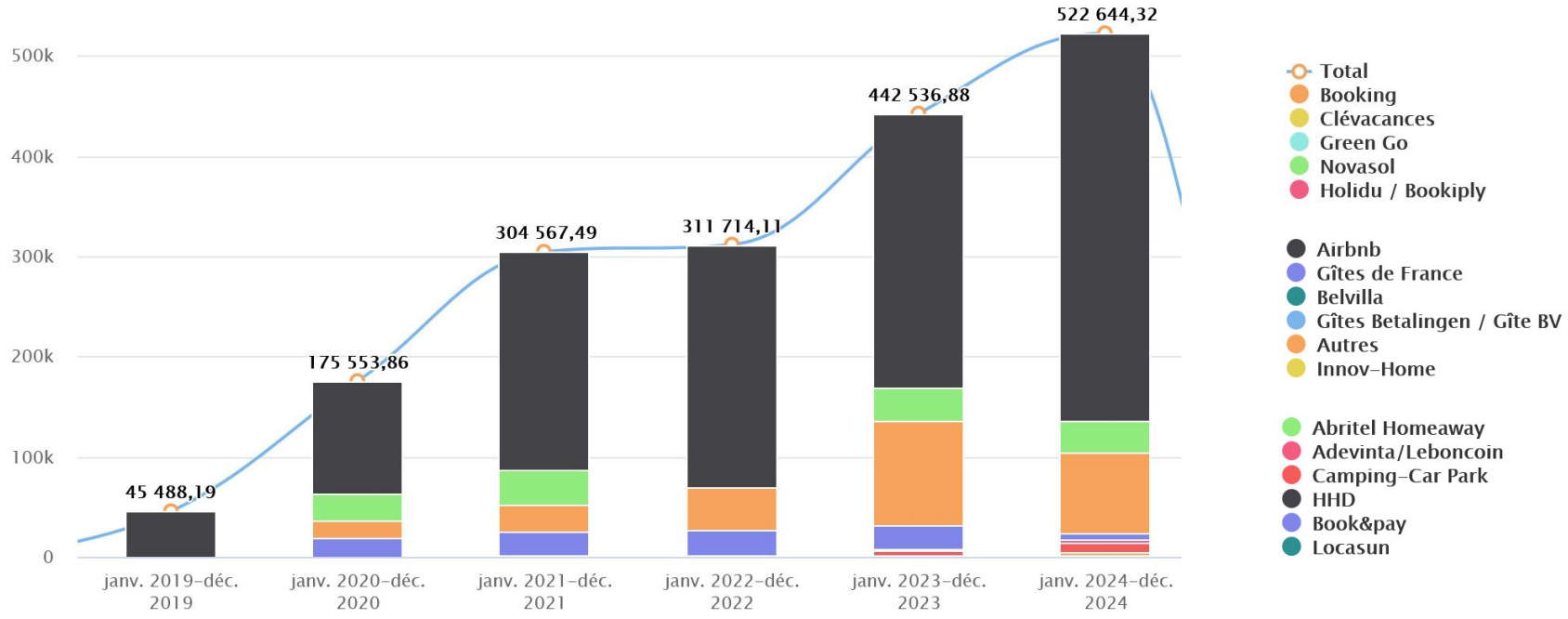


# 1° La Gestion de la Collecte de la Taxe de Séjour *(suite)*

**La collecte par les opérateurs numériques** *(plateformes de réservation en ligne)* **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 1er janvier 2019.**

**Ci-dessous un graphique illustrant l'évolution de la taxe de séjour collectée par ses opérateurs numériques depuis 2019 :**



## SUIVI DE L'OUTIL DÉCLALOC' « CERFA » MIS EN PLACE LE 1ER JANVIER 2020 SUR DLVAGGLO

**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, toutes les communes de DLVAgglo adhèrent à cette plateforme.**

**1 044**
**hébergements déclarés depuis 2020**

## 2° L'Accueil et l'Information Touristique

Dans les Offices de Tourisme, **l'accueil physique devient plus stratégique et personnalisé,** se concentrant sur des services à forte valeur ajoutée *(billetterie, vente d'activités, …).*

**Il est complémentaire au digital qui continue à prendre une place considérable dans le parcours du client** *(avant, pendant et après)*.

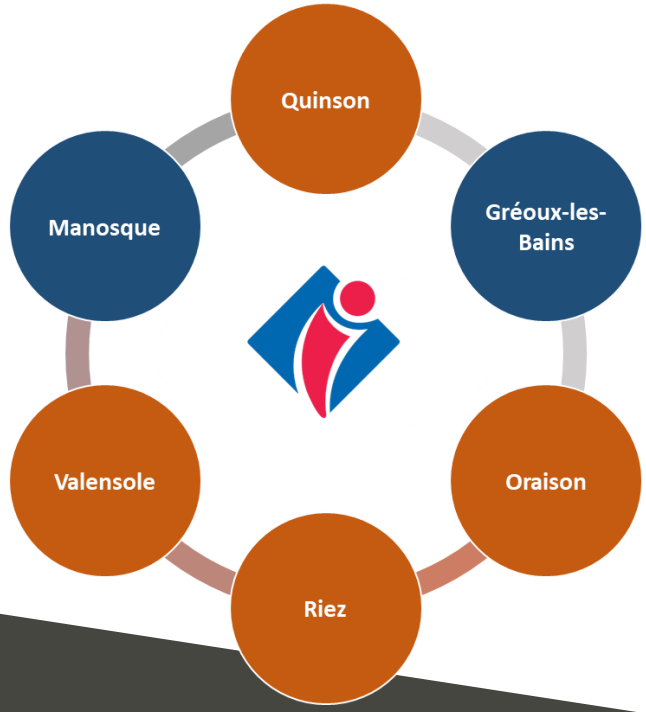
**La fréquentation a diminué mais la qualité du service fait la différence grâce à un conseil axé sur l'impartialité, la « rassurance » et l'expertise aidant les visiteurs à faire des choix éclairés et à vivre des expériences durant le séjour.**

**L'accueil touristique est l'affaire de tous :** bien au-delà des offices de tourisme, les hébergeurs, les prestataires d'activités, les restaurateurs et les commerçants jouent un rôle essentiel dans l'expérience des visiteurs. **De nombreux professionnels du territoire assurent un accueil de qualité, offrant ainsi une continuité et une cohérence dans l'information et les conseils apportés aux touristes.**

Nos bureaux d'accueil participent au bon fonctionnement de l'écosystème touristique local, jouant un rôle de mise en relation entre visiteurs et acteurs du territoire tout en garantissant une neutralité dans ses recommandations.

**Les horaires et formats évoluent,** incluant des accueils hors-les-murs ainsi que la mise en place de panneaux d'information dans des lieux de flux touristiques *(aires de camping-cars, établissement thermal, campings, etc.),* afin de garantir un accès permanent à l'information essentielle.

**Les périodes d'ouverture s'adaptent à la saison touristique** afin de mieux répondre aux attentes des visiteurs, tout en garantissant un équilibre économique. **Enfin, l'accueil téléphonique est assuré toute l'année**, permettant de maintenir un lien constant avec les visiteurs et les acteurs du territoire.



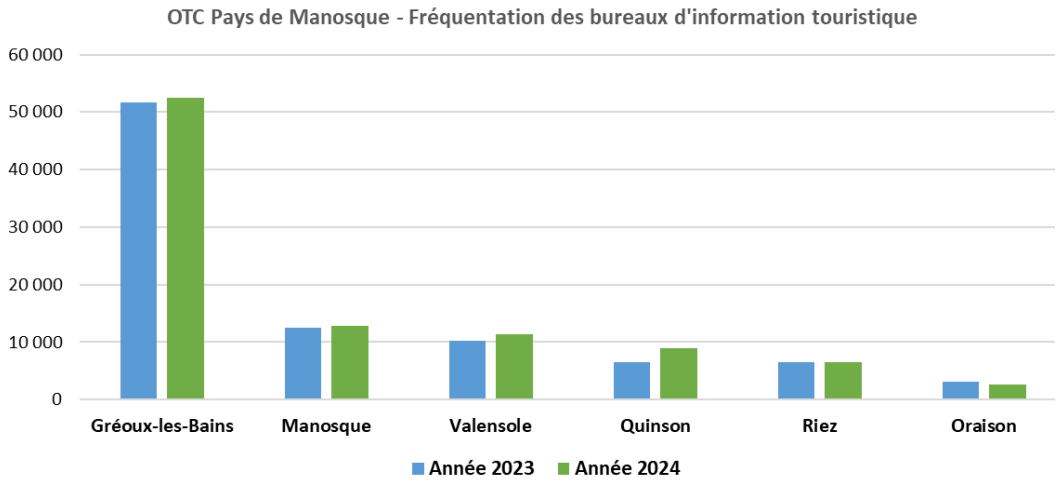
# 2° L'Accueil et l'Information Touristique

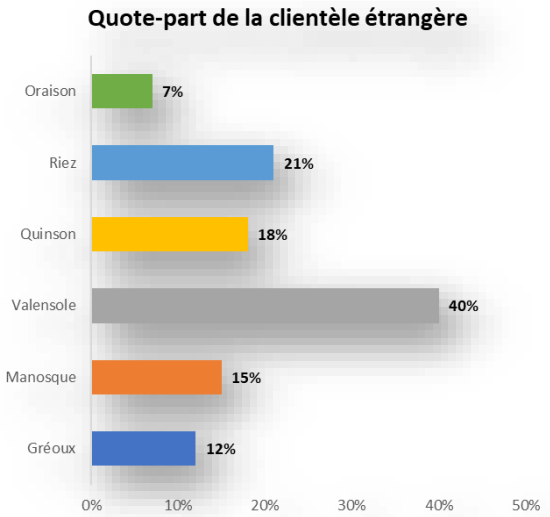
**En 2024, nos 6 bureaux d'information touristique ont accueilli et renseigné 95 000 personnes, soit une hausse de 5% par rapport à 2023.**

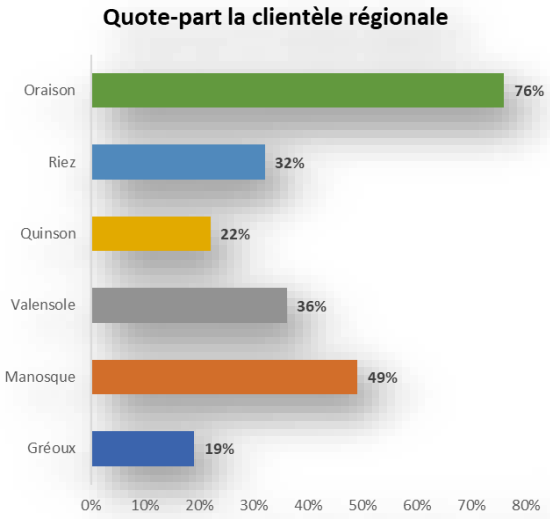
Cette fréquentation se répartit comme suit : **80% de français, 20% d'étrangers**.

**93% de cette fréquentation s'étale d'avril à octobre.**

Enfin, nos bureaux d'accueil ont enregistré **78 nationalités différentes.**



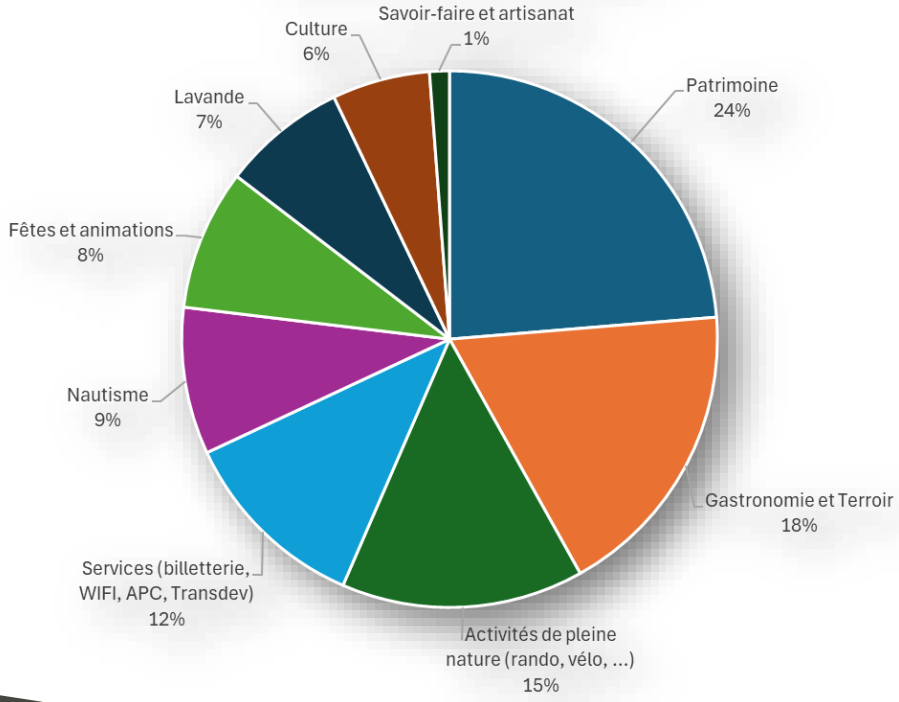



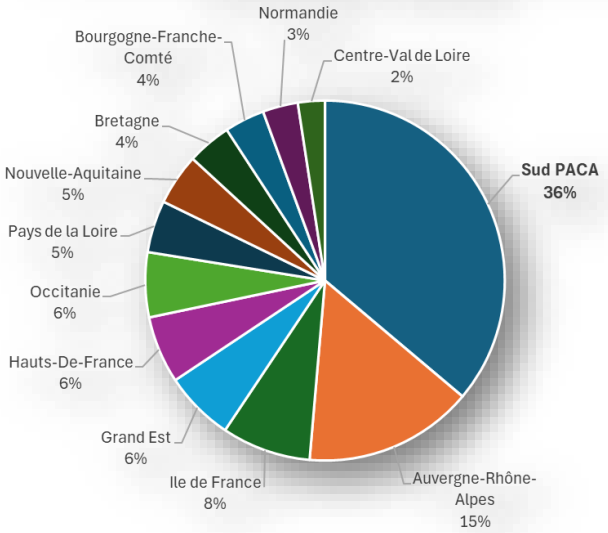
# 2° L'Accueil et l'Information Touristique *(Suite)*

**Ci-contre quelques graphiques illustrant l'origine de la clientèle et la nature des demandes formulées aux conseillers en séjour :**

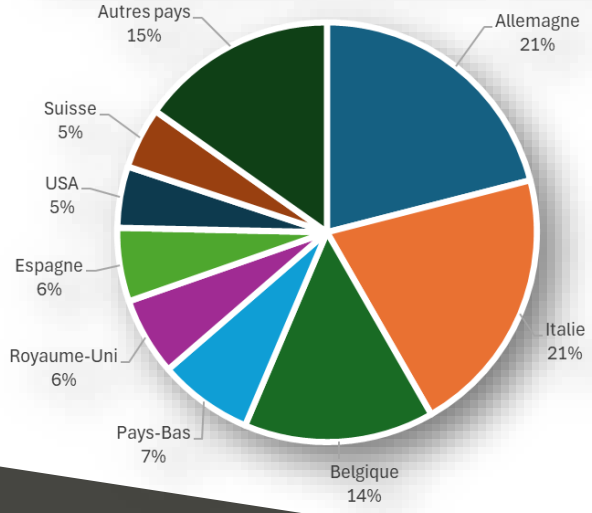
OTC Pays de Manosque - Répartition de la demande des visiteurs dans les bureaux d'accueil - Année 2024




OTC Pays de Manosque - Origine de la clientèle française dans les bureaux d'accueil - Année 2024




OTC Pays de Manosque - Origine de la clientèle internationale dans les bureaux d'accueil - Année 2024



## Conception, fabrication et pose de panneaux dans la station de Gréoux-les-Bains pour promouvoir le programme mensuel des manifestations

**Lieux :** Thermes, Office de Tourisme, Centre de Congrès l'Etoile, Drugstore, Médiathèque, Casino Partouche, Odalys, Château Laval, Camping Verdon Parc, Camping Le Verseau, La Villa Sévigné, Magasin Utile, Camping La Pinède

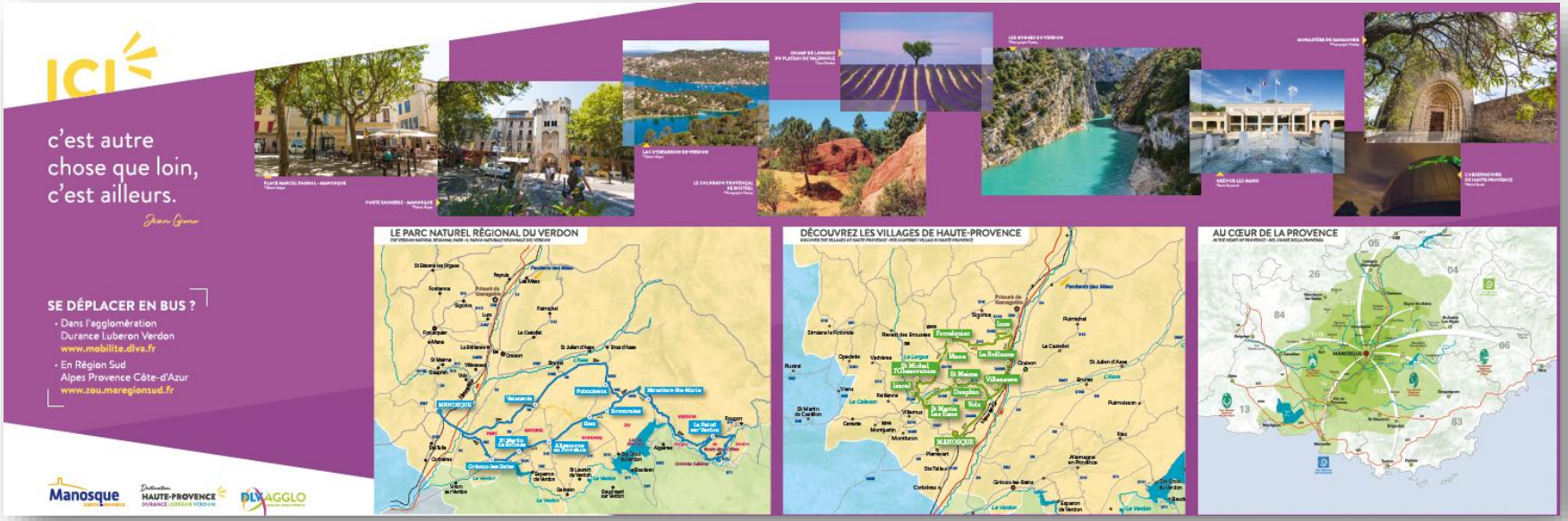
**Conception et fabrication de panneaux d'Information Touristique pour le camping des Lavandes à Valensole**
**(objectif : renseigner les visiteurs là où ils sont)**

**Conception et fabrication de panneaux d'Information Touristique pour l'aire de stationnement pour camping-cars à Puimoisson (objectif : renseigner les visiteurs là où ils sont)**

**Conception et fabrication de panneaux d'Information Touristique pour l'aire de stationnement pour camping-cars à Vinon-sur-Verdon** **(objectif : renseigner les visiteurs là où ils sont)**

## Conception et fabrication de panneaux d'Information pour le camping Provence Vallée à Manosque

**(objectif : renseigner les visiteurs là où ils sont)**



## Conception et fabrication d'un panneau d'Information pour le camping Le Verseau à Gréoux-les-Bains

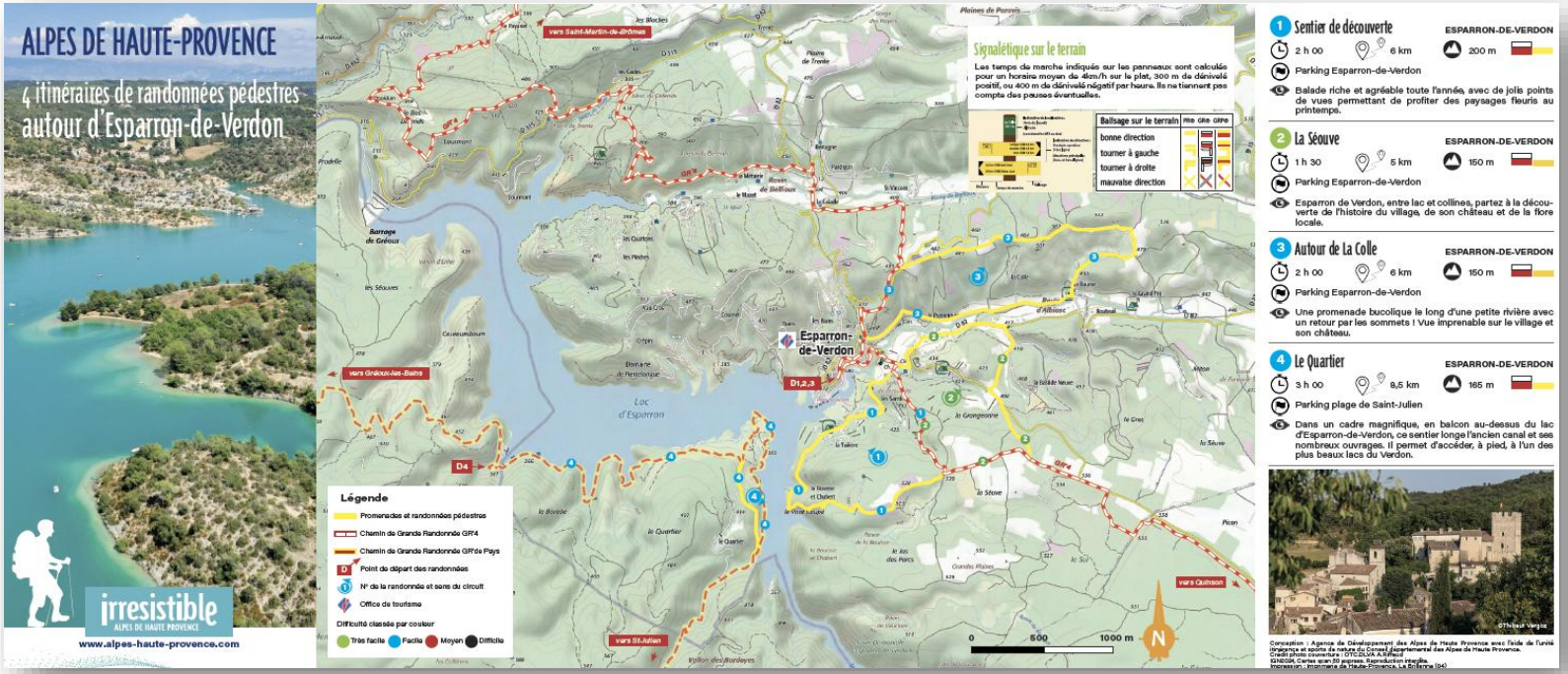
**(objectif : renseigner les visiteurs là où ils sont)**

## Conception et fabrication d'un panneau d'Information pour le Domaine de La Mautanne à Sainte-Tulle

**(objectif : renseigner les visiteurs là où ils sont)**

## Conception et fabrication d'un panneau d'Information illustrant les itinéraires de randonnée pédestre à Esparron-de-Verdon à destination des hébergeurs de la Commune

**(objectif : renseigner les visiteurs là où ils sont)**



## Utilisation de la technologie du QR-Code

**Cette stratégie répond à plusieurs enjeux de modernisation et d'efficacité dans la communication touristique.**

**L'usage du QR-CODE présente de nombreux intérêts :**

- **Accessibilité et instantanéité : l**es visiteurs accèdent immédiatement aux informations sans avoir besoin de chercher.
- **Mise à jour en temps réel :** contrairement au papier, les contenus liés aux QR Codes peuvent être modifiés garantissant des informations toujours à jour.
- **Économie et écologie :** moins de supports papier à imprimer et à distribuer
- **Interaction et engagement :** possibilité d'enrichir l'expérience touristique avec des vidéos, des audioguides, des cartes interactives sans oublier le lien vers la billetterie en ligne.

Via des outils de suivi, nous sommes capables de mesurer la fréquentation des contenus consultés et d'adapter les stratégies de communication en conséquence. Enfin, les QR Codes peuvent être placés sur des panneaux, des brochures, des vitrines de partenaires.

**L'Office de Tourisme gère 252 QR-CODES actifs.**

## L'importance de la Diffusion des Supports de Documentation aux Professionnels Locaux

**La diffusion des supports de documentation auprès des professionnels locaux (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités, etc.) est une action essentielle pour assurer la promotion efficace du territoire.**

Ces professionnels sont des relais naturels d'information auprès des visiteurs et jouent un rôle clé dans l'expérience touristique.

Les supports permettent aux professionnels de mieux connaître l'offre touristique et d'orienter les visiteurs vers des expériences adaptées. **Grâce à une documentation actualisée, les touristes reçoivent des informations cohérentes et officielles, évitant ainsi des discours contradictoires ou des recommandations obsolètes.**

**Chaque année, l'Office de Tourisme organise une logistique optimisée afin d'assurer une diffusion efficace.**

- **Suivi des commandes et des stocks :** une gestion rigoureuse **(89 commandes en 2024)** garantit que chaque professionnel reçoit les supports nécessaires en fonction de ses besoins réels.
- **Réseau de distribution élargi :** points d'information touristique, hébergements, offices de tourisme partenaires, commerces, …
- **Digitalisation progressive :** le bon de commande en ligne offre un service pratique aux professionnels locaux, permettant d'affiner les tendances de consommation et d'adapter la production des supports.

## 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 développées par la Société Ingénie 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, téléchargées,

**En 2024, l'Office de Tourisme a enregistré 1 659 demandes de documentation *(par téléphone, par courrier, par les sites Internet et par e-mail)* auxquelles se rajoutent 18 565 téléchargements ou consultations en ligne.**

### TOP 5 des téléchargements en 2024

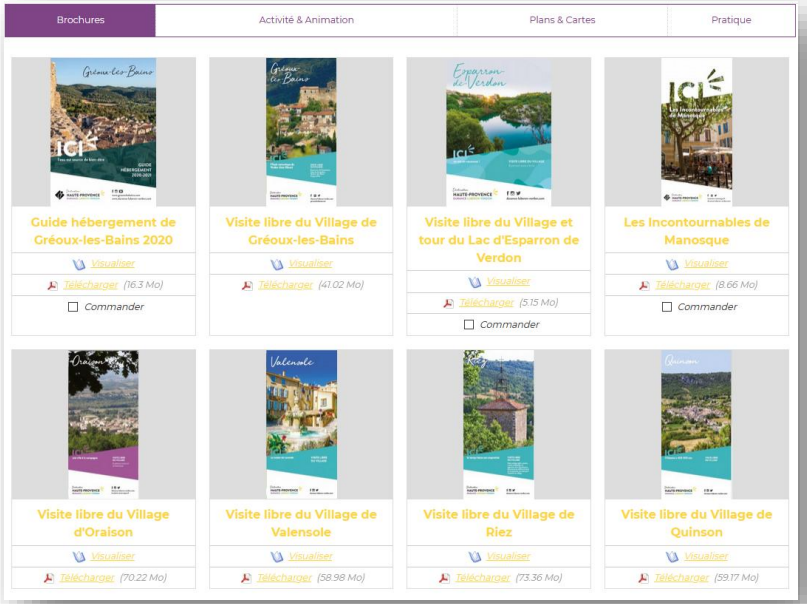
1 Jours de marchés

**2 Carte des circuits Provence Verdon VTT**

3 Les incontournables de Manosque

**4 Carte touristique du Plateau de Valensole**

5 Guide du Curiste



# La gestion de l'information, un enjeu stratégique

**L'information est la ressource la plus précieuse de l'Office de Tourisme.** À l'ère du numérique, le contenu est roi : « Content is king ». L'Office de Tourisme est le garant d'une information locale fiable, qualifiée et officielle, une mission essentielle définie par le Code du Tourisme.

Avec l'essor du e-tourisme, la demande en données s'est considérablement intensifiée. Aujourd'hui, elles alimentent une multitude de canaux numériques : sites web, réseaux sociaux, applications mobiles, bornes interactives et éditions papier. La qualité et la mise à jour constante de ces données sont cruciales pour répondre aux attentes des visiteurs et des professionnels du secteur.

**Dans une logique de mutualisation et d'optimisation, l'Office de Tourisme s'appuie sur la plateforme interrégionale APIDAE, un système d'information touristique collaboratif.** En tant que producteur officiel des données sur notre territoire, nous assurons leur structuration, leur mise à jour et leur diffusion auprès de l'ensemble des acteurs.

**Collecter la donnée n'est qu'une première étape : son véritable enjeu réside dans sa valorisation et sa diffusion efficace, afin d'en maximiser l'impact et d'accompagner le développement touristique du territoire.**

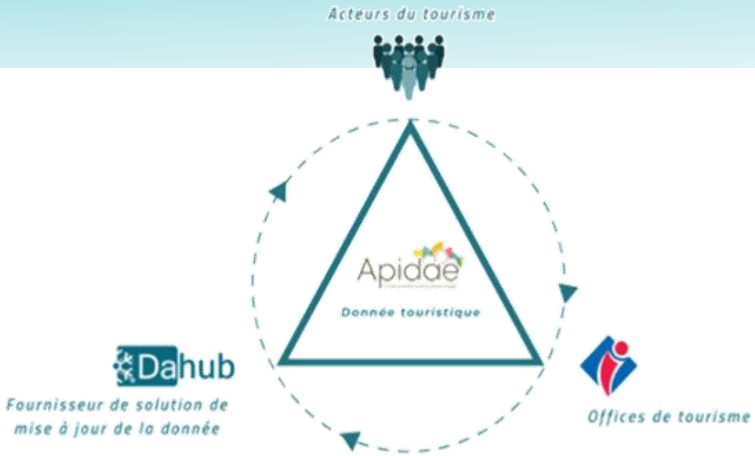
**7 301 objets touristiques saisis et/ou mis à jour dans la base de données APIDAE**

Les informations saisies 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. …)*

## Utilisation de solutions technologiques développées par la Société DAHUB/USKA **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, …**

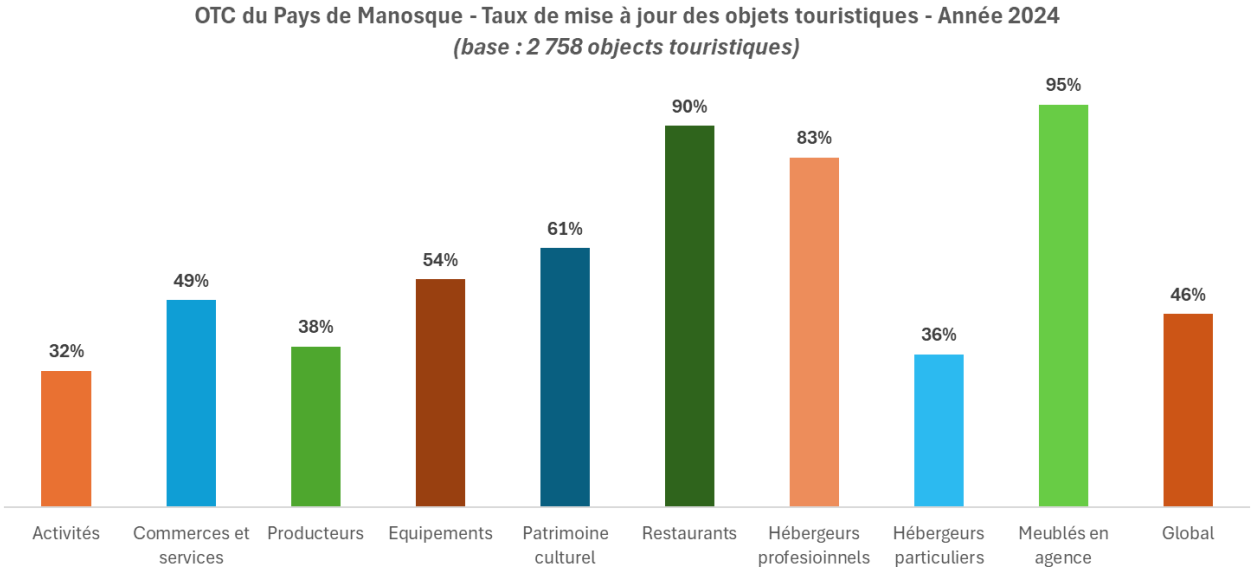


## Les défis de la mise à jour des données touristiques

**La mise à jour annuelle des données touristiques représente un véritable défi, tant par son ampleur que par sa complexité.** L'Office de Tourisme gère une quantité importante d'informations sur les hébergements, restaurants, activités, sites culturels, événements et services touristiques. Chaque année, il faut collecter, vérifier et actualiser ces données, souvent dispersées et évolutives.

**L'actualisation repose en grande partie sur la réactivité des prestataires touristiques.** Certains acteurs ne communiquent pas spontanément leurs mises à jour, ce qui nécessite de les relancer régulièrement. De plus, de nouvelles structures apparaissent tandis que d'autres cessent leur activité, rendant l'exercice encore plus complexe.

**Ci-contre quelques graphiques illustrant le bilan 2024 dans la gestion de l'information touristique via la base de données APIDAE :**



## Le concept d'« Internet de séjour© »

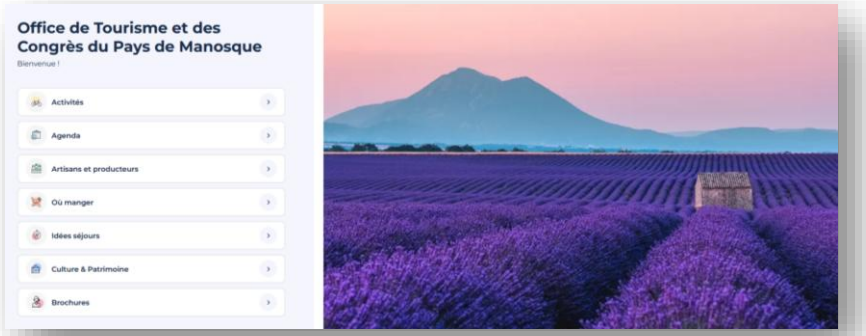
La recherche et la réservation d'activités ne se font pas au même moment que celles de l'hébergement ou du transport. **En effet, 85 % des voyageurs planifient leurs activités après leur arrivée sur place.**

Pour répondre à ce besoin, il est essentiel de leur fournir une information dynamique et accessible tout au long de leur séjour. L'Internet de séjour est une solution digitale optimisée pour les voyageurs déjà présents sur la destination, accessible sur tous les supports grâce à un design responsive.

**Nous développons et promouvons une plateforme de recherche d'activités via la solution « Coq Trotteur - Mon parcours », directement connectée à notre Système d'Information Touristique APIDAE.**

Grâce à une expérience utilisateur intuitive et un moteur de recherche intelligent, les visiteurs découvrent facilement les activités adaptées à leurs envies, grâce à des filtres ultra-personnalisés. Ce dispositif permet également à nos prestataires d'optimiser leur visibilité et d'augmenter significativement leur activité.

**Nous avons continué à diffuser aux professionnels du territoire un « KIT de communication » composé d'affiches et de stickers.**




**Résultats 2024 :**

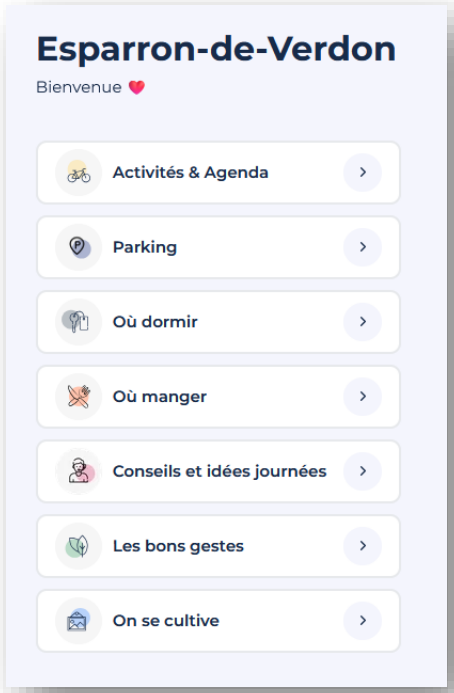
**3,7 millions de fiches Apidae visionnées**

**36 929 sessions**

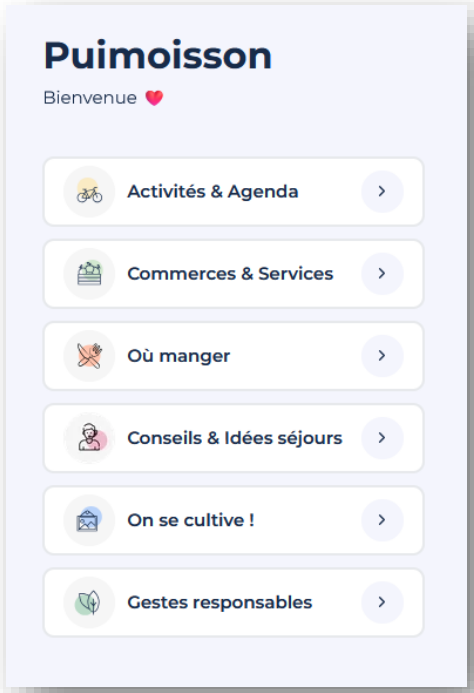
**778 parcours créés**

**QR Code : 31 476 flashs**

## Le concept d'« Internet de séjour© »




**Mis en ligne le 15 février**
**45 836 fiches Apidae visionnées**
**1 048 sessions**




**Mis en ligne le 15 février**
**2 389 fiches Apidae visionnées**
**173 sessions**

**Mis en ligne le 1er juin**
**606 fiches Apidae visionnées**
**134 sessions**

## Une information sur-mesure grâce à Edit Yourself

Dans nos bureaux d'accueil, les demandes des visiteurs sont aussi variées qu'imprévisibles. Les documents génériques ne suffisaient pas toujours à fournir des réponses précises et adaptées à chaque situation. **C'est pourquoi nous avons choisi d'exploiter les données APIDAE pour générer, en quelques clics, des documents professionnels et personnalisés.**

**Avec la solution Edit Yourself, les conseillers en séjour peuvent facilement éditer et imprimer des supports sur-mesure ou les envoyer par mail au format PDF.**

Grâce à des sélections APIDAE prédéfinies ou réalisées à la demande, ils peuvent produire instantanément :

- Des listes d'hébergements, pour tout ou partie du territoire
- Des programmes d'animations (mensuels, hebdomadaires, week-ends)
- Des listes thématiques (brocantes, événements, activités, etc.)

Son ergonomie intuitive a permis une prise en main rapide par toute l'équipe, offrant à chacun une autonomie totale dans la création de documents, qu'ils soient ponctuels ou pérennes.

**Enfin, ce dispositif valorise pleinement le travail minutieux de saisie des fiches APIDAE, transformant une tâche parfois perçue comme fastidieuse en un outil puissant au service des visiteurs et des équipes.**

**Ci-dessous un exemple avec « Les agendas de la semaine » générés automatiquement via Edit Yourself et envoyés chaque mercredi via une newsletter à 3 300 contacts (particuliers et professionnels) avec 2 sélections : « Haute-Provence » et « Verdon ».**

## Les éditions touristiques : des supports essentiels pour inspirer et orienter les visiteurs

Malgré le digital, les supports imprimés conservent toute leur pertinence en tant qu'outils d'inspiration et de facilitation du séjour. **Ces supports de promotion et de communication** jouent un rôle clé dans l'accompagnement des visiteurs avant et pendant leur découverte du territoire.

### Des supports adaptés aux différents moments dans le parcours du touriste :

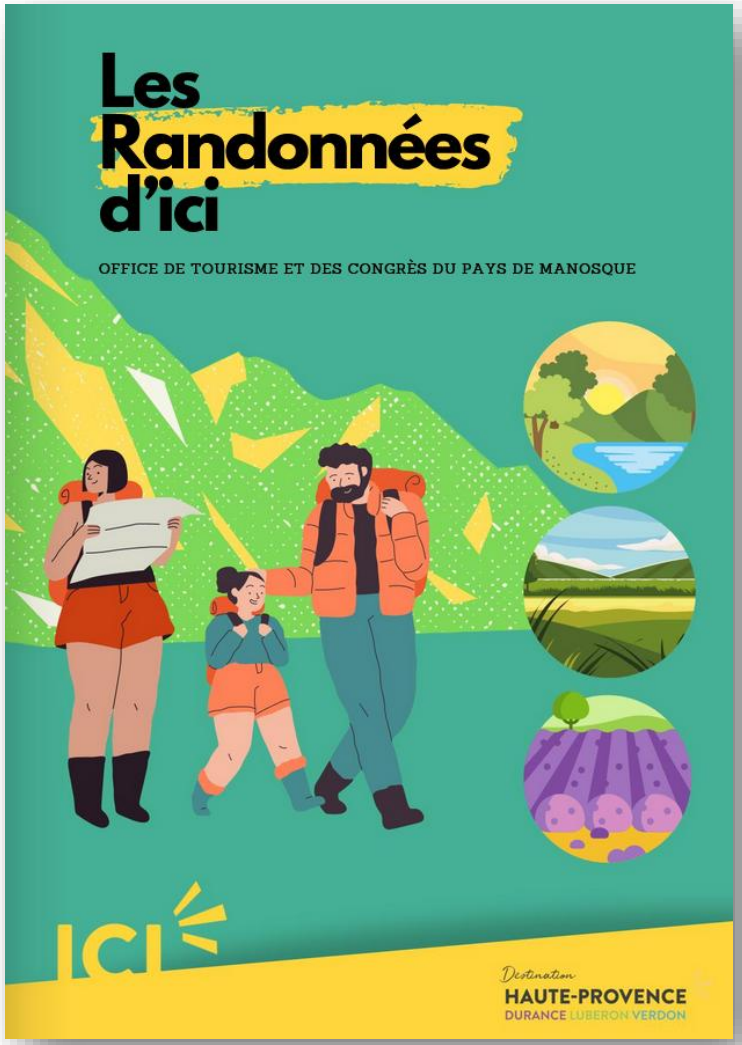
- **Avant le séjour (promotion)** : Les magazines et les brochures permettent de mettre en avant l'identité et l'offre du territoire. Feuilletés en amont du voyage, ils inspirent et facilitent la planification en suscitant leur envie de découverte.
- **Sur place (accueil) :** Dépliants thématiques, cartes touristiques ou guides pratiques deviennent des outils indispensables pour aider les visiteurs à organiser leurs activités. Disponibles dans les offices de tourisme, chez les partenaires ou dans les hébergements, ces supports offrent une information claire et immédiatement accessible.

**Aujourd'hui, les éditions touristiques s'intègrent dans une stratégie globale où le « print » et le digital se renforcent mutuellement :** **QR codes intégrés** pour rediriger vers des contenus web enrichis ou **versions numériques** téléchargeables et consultables en ligne.

## Les éditions touristiques

**Ci-dessous le bilan 2024 :**

| Nom du support | Quantité |
|---|---|
| Guide du Curiste | 5 500 ex. |
| Visite Allemagne-en-ProvenceFR/GB *(nouveau)* | 1 000 ex. |
| Brochure Randos d'Ici *(nouveau)* | 500 ex. |
| Plan de Gréoux-les-Bains | 20 000 ex. |
| Guide touristique d'Esparron-de-Verdon FR | 4 000 ex. |
| Visite Quinson FR | 2 000 ex. |
| Balades ludiques - Randoland | 1 000 ex. |
| Visite Sainte-Tulle FR/GB *(nouveau)* | 1 800 ex. |
| Flyer « jours de marché » | 8 000 ex. |
| Guide de découverte du Lac des Buissonnades | 1 500 ex. |
| Carte touristique des Basses Gorges | 15 000 ex. |
| Visite Gréoux-les-Bains | 7 000 ex. |
| Visite Valensole | 1 000 ex. |
| Visite Roumoules *(nouveau)* | 1 000 ex. |
| Visite Riez | 300 ex. |
| Plan touristique de Valensole | 10 000 ex. |
| Plan touristique de Manosque | 30 000 ex. |



## La régie publicitaire : bilan 2024

**Conformément aux délibérations du Comité de Direction,** l'Office de Tourisme commercialise des encarts publicitaires sur les éditions ci-dessous. Ces recettes permettent de compenser les dépenses en impression et en conception. **Nous répondons ainsi à des besoins de visibilité pour des annonceurs qui souhaitent promouvoir leur offre auprès des touristes.**

| Supports | Recettes en € HT (annonces publicitaires) | Dépenses en € HT (PAO et impression) |
|---|---|---|
| **Carte des Basses Gorges du Verdon** | 3 700 € | 2 584 € |
| **Plan de Ville de Valensole** | 1 900 € | 2 270 € |
| **Guide du curiste 2024** | 14 750 € | 7 393 € |
| **Plan de ville de Gréoux-les-Bains** | 1 900 € | 2 190 € |
| **Plan de Ville de Manosque** | 2 950 € | 4 035 € |
| **Programme « Ici&Aujourd'hui »** | 6 590 € | 27 500 € |
| **TOTAL** | **31 790 €** | **45 972 €** |

## « Cobranding » et partenariats spécifiques

**Le cobranding** et les partenariats stratégiques sont devenus indispensables pour une promotion touristique efficace. **L'Office de Tourisme doit adopter une approche proactive en sélectionnant les bons partenaires**, en co-créant des expériences uniques et en mesurant l'impact de ces actions.

**Plusieurs tendances renforcent cette approche :**

- **La fin de la communication de masse :** il est devenu essentiel de toucher des niches via des communautés engagées. Travailler avec des partenaires qui ont déjà une audience qualifiée permet de mieux cibler et d'optimiser les budgets marketing.
- **La montée en puissance du digital et du contenu immersif :** la visibilité passe de plus en plus par les plateformes spécialisées et les créateurs de contenu.
- **L'autorité et la confiance des communautés établies :** des plateformes comme Les Routes de la Lavande bénéficient d'une crédibilité et d'une audience engagée, qui fait davantage confiance à leur recommandation qu'à une publicité classique.
- **La recherche d'expériences authentiques et durables :** les visiteurs veulent du sens, du lien avec le territoire, ce que ces collaborations permettent d'offrir.

**Ce type de partenariat ne remplacera pas totalement d'autres formes de promotion (SEO, campagnes ciblées, événementiel…), mais il devient un levier incontournable dans une stratégie globale.**

les routes de la Lavande

L'OFFICIEL du thermalisme

LE 1ER MÉDIA
SUR L'ÉCOSYSTÈME THERMAL GRAND PUBLIC

outdooractive

## Présentation du média « Les Routes de la lavande ® »

**Ce média est un partenaire de « cobranding » à forte valeur ajoutée** pour la promotion du Plateau de Valensole et des offres touristiques liées avec plusieurs dimensions stratégiques :

- Ce partenaire **apporte une audience qualifiée et engagée**, complétant la communication institutionnelle de l'OT.
- Ce partenaire offre une **visibilité digitale forte**, avec des statistiques solides en termes de trafic et d'engagement.
- Ce partenaire fonctionne comme **un média d'influence**, renforçant la notoriété de la destination auprès d'un public cible.
- Ce partenaire permet un **marketing mutualisé**, optimisant les ressources de l'OT avec une approche ciblée et efficace.

**Campagne 2024**

**avec « Les Routes de la Lavande ® »**

- **Création d'un article « long page »** sur le site www.routes-lavande.com (rubrique coup de cœur) présentant l'offre « lavande » du territoire **et intégration de balades, boucles, séjours en « mobilité douce »** (via outdooractive)
- **Publication de contenus** sur les réseaux sociaux des Routes de la lavande *(Facebook et Instagram)* et la e-letter bimensuelle *(35 000 contacts)*

**+ 2,3 % de fréquentation sur le site depuis le 01 janvier 2024**

**Soit 115 946** visiteurs sur **www.routes-lavande.com** entre le 01 janvier et le 15 octobre (vs 113 389 en 2023, période équivalente)

**+4,6 % de pages vues**

**Soit 242 856** pages vues entre le 01 janvier et le 30 septembre (vs 232 182 en 2023, période équivalente)

**+4,7 % de durée moyenne d'une visite sur le site**

**Soit 2 min 15 408** passées sur le site en moyenne entre le 01 janvier et le 30 septembre (vs 2 min 09 en 2023, période équivalente)

**48% de visiteurs internationaux**

**(vs 45 % en 2023, période équivalente)**

**28681 followers**

sur nos réseaux sociaux (Facebook et Instagram) au 15/10/2024

✓ **Nouveau design**
✓ **4 articles par e-letters**
✓ **15 e-letters envoyées sur la période**

| Nombre d'abonnés | Taux d'ouverture | Taux de clic |
|---|---|---|
| 6730 | 15,60 % | 1,28 % |

## La Route la Lavande – Circuit découverte du Plateau de Valensole

Partenariat et co-branding avec « Les Routes de la Lavande ® »

**ZOOM sur le site web routes-lavande**

Fréquentation de la page Valensole **en hausse,** particulièrement en FR.

| | |
|---|---|
| Page coup de cœur (FR) | 15 949 (+ 6,6 %) |
| Page coup de cœur (GB ) | 2217 (+ 0,9 %) |

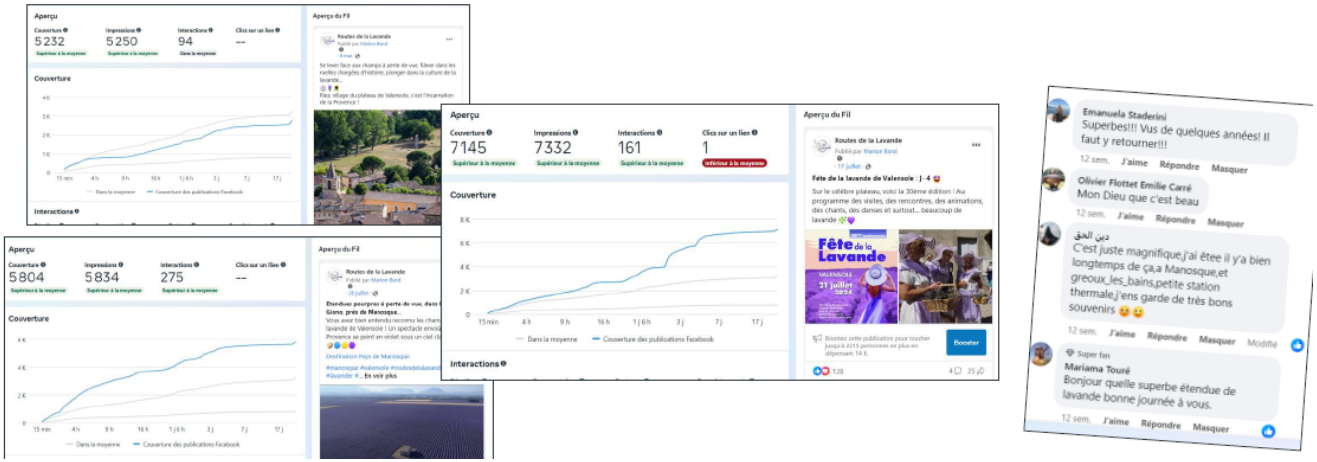
**ZOOM sur les réseaux sociaux**

| | |
|---|---|
| Nombre de posts Facebook | 8 |
| Couverture cumulées des posts | 32700 |
| Taux d'engagement sur Facebook | 3,34 % |
| | |
| Nombre de posts Instagram | 9 |
| Nombre de storys | 2 |
| Couverture cumulées sur Insta | 5664 |
| Taux d'engagement sur Instagram | 7,17% |

**Un très bon taux d'engagement,** des publications qui fonctionnent très bien pour Valensole et le Pays de Manosque.

**ZOOM sur le site outdoor active** Visibilité exclusive grâce au partenariat avec Grandes Itinérances

| Nom | Parutions | Consultations | Interactions | Téléchargements |
|---|---|---|---|---|
| Fête de la lavande de Valensole | 3210 | 475 | 39 | 2 |
| Les Routes de la Lavande sur le Plateau de Valensole | 7428 | 170 | 104 | 10 |
| Sault - Valensole - A travers la Haute-Provence | 56 382 | 4742 | 3295 | 453 |
| De Valensole à Grasse par les Gorges du Verdon | 53 434 | 4255 | 1751 | 174 |
| Au coeur des lavandes du Plateau de Valensole | 18 497 | 1662 | 484 | 88 |
| **Total général** | **138 951** | **11 304** | **5673** | **727** |



## Présentation du média « L'Officiel du Thermalisme »

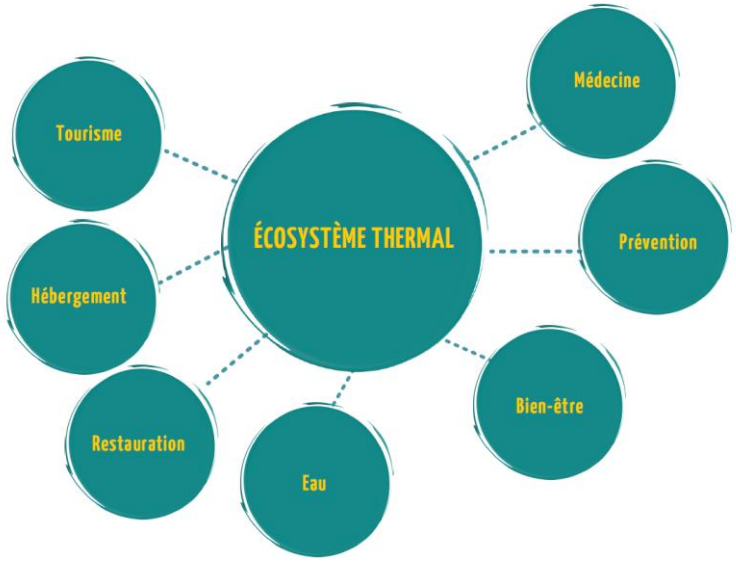
L'Officiel du Thermalisme est un média de référence sur le thermalisme en France. Il valorise l'univers des cures thermales et du bien-être. Il s'adresse à un public varié, incluant les curistes, les professionnels de santé et les établissements thermaux.

- **Une audience ciblée et engagée :** ce média bénéficie d'une audience qualifiée, composée de curistes réguliers et de professionnels du secteur. Il s'appuie sur une diffusion multi-canal (print et digital).
- **Un contenu riche et informatif :** présentation détaillée des stations thermales et de leurs offres, mise en avant des bienfaits médicaux des cures, éclairage sur les tendances bien-être et innovations du secteur.
- **Une diffusion stratégique et performante :** large distribution en kiosques, chez les professionnels de santé et via des canaux spécialisés, fort taux de lecture et d'engagement de la part du public cible.
- **Des opportunités publicitaires attractives :** espaces dédiés pour les annonceurs souhaitant toucher un public intéressé par le bien-être et la santé, formats variés pour maximiser la visibilité des partenaires (pages publicitaires, publi-rédactionnels, partenariats digitaux).

L'Officiel du Thermalisme est un guide incontournable dédié aux bienfaits des cures thermales et des séjours bien-être en France. Il propose une vision complète du secteur thermal en mettant en avant. **Il est un outil essentiel pour les curistes, les professionnels de santé et tous ceux en quête de bien-être et de prévention santé !**

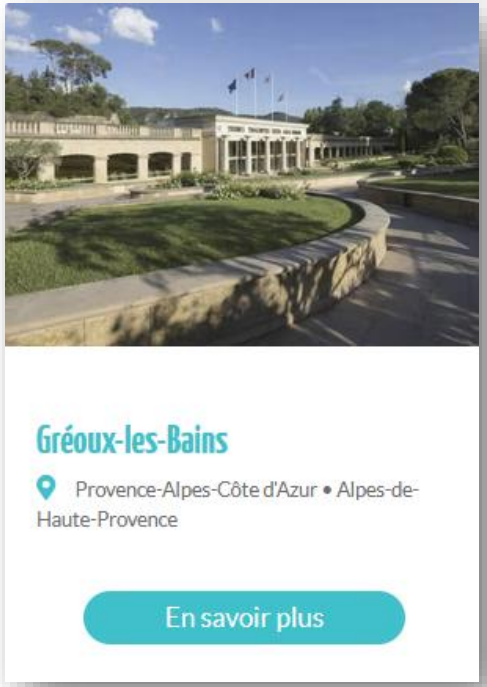
L'OFFICIEL du thermalisme

**+ 6 MILLIONS DE PAGES VUES EN 2024**




**Campagne 2024 :**
**Page premium station**

## Bilan de la campagne 2024 avec « L'Officiel du Thermalisme »




### SITE INTERNET : PAGE PREMIUM

Station thermale GRÉOUX

/stations/greoux-les-bains/

Date mise en ligne : 1er février 2023

**KPIs du 20 janvier 2024 au 20 janvier 2025**

| | |
|---|---|
| Vues | 7 308 |
| Utilisateurs | 2 066 |
| Taux d'engagement | 93,91 % |
| Durée moyenne de la session | 1 min 58 s |
| CTA LEAD UTM (clic unique) : | |
| • Site Internet | 198 |
| • Téléphone | 344 |
| • Apidae | 877 |
| CTA LEAD UTM total clics | 1 419 |
| CTR Total | 19,4 % |

NOTRE ANALYSE

- Augmentation des vues (+24,98 %) et utilisateurs (+4 %) par rapport à la période précédente
- CTR de 19,4 % très supérieur à la moyenne
- Une durée moyenne de session et un taux d'engagement supérieurs à la moyenne
- Une période d'activité constante toute l'année avec augmentation activité en hiver et été

**Moyennes KPIs pages "Stations"**
Tx d'engagement : 84,78% - Durée moyenne session : 1 min 33 s
CTR LEAD : 7.2%

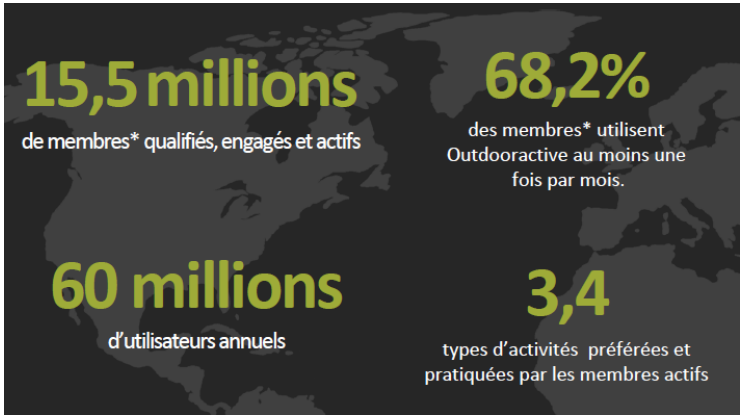
## Présentation du média Outdoor Active

Plateforme européenne dédiée à la pratique des sports « Outdoor » et activités sportives en plein air, permettant à ses membres **(15,5 millions en France et à l'étranger)** de trouver et de partager sur le web et sur application mobile des milliers d'activités, d'itinéraires à pied, à vélo, à cheval… et ainsi mieux organiser leurs sorties ou leurs séjours.

Près de 40 types d'activités sont disponibles sur Outdooractive, ce qui en fait la plateforme la plus « riche » du marché et la plus adaptée au développement « pleine nature » des territoires.

En intégrant Outdooractive dans notre plan de promotion, nous renforçons notre présence digitale et notre attractivité auprès d'une cible qualifiée. **Ce partenariat s'inscrit dans une démarche de valorisation de notre territoire en offrant aux visiteurs des informations riches, interactives et adaptées à leurs attentes.**

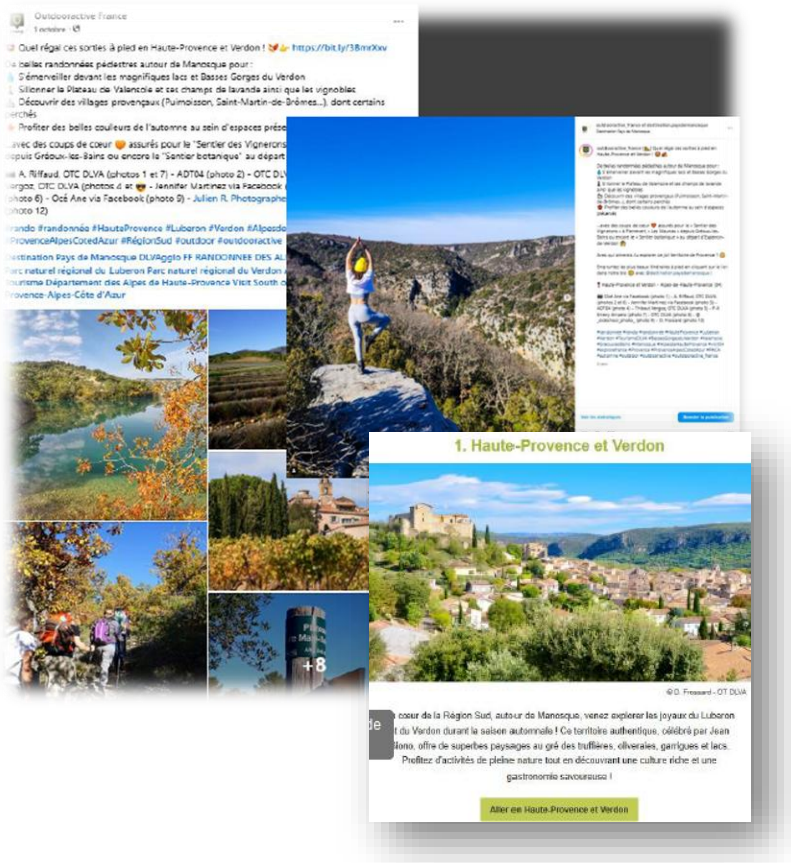
outdooractive



### Campagnes 2024

- **Campagne « printemps » :** 1 mois à partir du 1er avril ; audience francophone ; Objectif : 3 350 pages vues garanties sur les contenus mis en avant pendant la campagne ; encart dans la newsletter « Best Of » ; publications sur les réseaux sociaux ; mise en avant sur le site outdooractive.com
- **Campagne « automne » :** 1 mois à partir du 1er octobre 2024 ; audience francophone ; Objectif : 3 350 pages vues garanties sur les contenus mis en avant pendant la campagne ; encart dans la newsletter « Best Of » ; publications sur les réseaux sociaux ; mise en avant sur le site outdooractive.com.

## Bilan croisé des deux campagnes marketing 2024 avec Outdooractive




### 1. Objectifs et performances globales

| Indicateur | Campagne DLVA (Avril 2024) | Campagne OT Pays de Manosque (Octobre 2024) |
|---|---|---|
| Objectif de pages vues | 3 350 | 3 350 |
| Pages vues obtenues | **3 793 (+13,2%)** | **4 070 (+22%)** |
| Nombre de parutions | 354 075 | 438 839 |

🔍 **Analyse :**

Les deux campagnes ont dépassé leurs objectifs en termes de pages vues, avec une meilleure performance pour la campagne d'octobre (+22 % contre +13,2 % en avril). Cela peut être lié à une meilleure saisonnalité, un ciblage plus précis ou un meilleur engagement du public.

### 2. Performance des contenus

| Type de contenu | DLVA - Avril 2024 | OT Pays de Manosque - Octobre 2024 |
|---|---|---|
| Guide de voyage | 877 pages vues (23,1%) | 557 pages vues (13,7%) |
| Pages "Activité" (randonnée, VTT, vélo) | 1 852 pages vues (48,8%) | 1 467 pages vues (36%) |
| Itinéraires et parcours | 1 073 pages vues (28,2%) | 994 pages vues (24,4%) |

🔍 **Analyse :**

- En avril, le guide de voyage a généré plus de pages vues et une plus grande part d'audience que celui d'octobre.
- Les pages "Activité" ont mieux fonctionné en avril qu'en octobre, peut-être dû à la thématique du vélo qui attire plus au printemps.
- Les itinéraires et parcours ont eu un bon taux d'engagement, mais légèrement inférieur en octobre.

## Bilan croisé des deux campagnes marketing 2024 avec Outdooractive

### 3. Performance des newsletters

| Indicateur | DLVA - Avril 2024 | OT Pays de Manosque - Octobre 2024 |
|---|---|---|
| Nombre d'emails envoyés | 243 581 | 256 851 |
| Taux d'ouverture | 24,18% | **25,46%** |
| Taux de clic | 2,93% (1 726 clics) | **3,39% (2 219 clics)** |

🔍 **Analyse :**

La campagne d'octobre a eu de meilleures performances en termes d'ouverture et de clics, ce qui suggère une meilleure accroche du sujet ("Nature & Culture"). Une analyse du wording des objets d'emails pourrait être intéressante pour identifier les leviers d'amélioration.

### 4. Engagement sur les réseaux sociaux

| Indicateur | DLVA - Avril 2024 | OT Pays de Manosque - Octobre 2024 |
|---|---|---|
| Taux d'engagement Facebook | 2,46% | **8,78%** |
| Taux d'engagement Instagram | 7,8% | **10,16%** |

🔍 **Analyse :**

La campagne d'octobre a généré un engagement beaucoup plus fort sur les réseaux sociaux. Cela pourrait être dû à une meilleure activation des communautés ou un contenu plus engageant.

RESUME

**Les deux campagnes ont bien fonctionné, avec une meilleure conversion en octobre.** Un mix des meilleures pratiques des deux périodes permettrait d'optimiser les futures campagnes.

## Stratégie de communication en direction de la clientèle « familles »

### Circuits « Randoland »

**23 balades ludiques sont actuellement disponibles** *(Esparron-de-Verdon, Gréoux-les-Bains, Vinon-sur-Verdon, Oraison, Quinson, Riez, Valensole, Saint-Martin-de-Brômes, Manosque, Puimichel, Montfuron, Pierrevert, Allemagne-en-Provence, Puimoisson, Montagnac-Montpezat, lac des Vannades et lac des Buissonnades, Le Castellet, Saint-Laurent du Verdon et Verdon Croisières).*

***Rappel :*** Les circuits « Randoland » sont disponibles gratuitement, sur simple demande dans les Bureaux d'Information Touristique, à l'accueil de certaines mairies, chez certains prestataires et dans les médiathèques du territoire depuis le printemps 2021. Chaque point de diffusion met à disposition l'ensemble des fiches, qui peuvent également être téléchargées gratuitement sur le site durance-luberon-verdon.com.

**Bilan 2024 : 1 546 consultations et téléchargements en ligne**

## Les salons de promotion

Dans le cadre de sa mission de valorisation du territoire, l'Office de Tourisme prend une part active aux salons et opérations de promotion. Ces événements constituent des leviers stratégiques pour mettre en relation l'offre et la demande, susciter l'intérêt des prospects et renforcer l'attractivité de notre destination.

En parallèle des actions BtoB, **les opérations BtoC jouent un rôle clé pour capter l'attention du grand public,** inspirer les voyageurs et générer un véritable engouement pour notre territoire. En proposant une approche immersive et engageante, ces actions permettent de toucher directement les futurs visiteurs, de créer une connexion émotionnelle et d'encourager les décisions de séjour.

**En s'appuyant sur des partenariats avec des institutions et acteurs privés (AD 04, Chaîne Thermale du Soleil, etc.), l'Office de Tourisme maximise l'impact de sa présence et élargit sa portée auprès de nouvelles cibles, aussi bien professionnelles que grand public.**

**Vous trouverez ci-après la liste des opérations de promotion 2024 :**

| Salons | Lieu | Dates |
|---|---|---|
| **Salon ID Week-end** | Marseille | Du 16 au 18 février |
| **Salon du Randonneur** | Lyon | Du 22 au 24 mars |
| **Salon Sud Séniors** | Cagnes-sur-Mer | 12 et 13 octobre |
| **Salon CSE** | Marseille | 17 et 18 octobre |

## Les sites web

**L'Office de Tourisme gère et met à jour 7 sites Internet :**

- www.greouxlesbains.com **(site quadrilingue : FR, GB, D, I)**
- www.tourisme-manosque.fr
- www.durance-luberon-verdon.com **(site bilingue : FR, GB)**
- www.provence-verdon-vtt.fr
- www.verdon-croisieres.com **(ONE PAGE)**
- www.verdon-mysteres.com **(ONE PAGE)**
- www.provenceverdon-affaires.fr

**Ces sites web présentent les caractéristiques suivantes :**

- interfacés avec le Système d'information touristique APIDAE
- billetterie en ligne
- 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, …)*

**L'agent en charge de cette mission a réalisé un travail important pour mettre en conformité le contenu (4 524 pages) aux critères du SEO et du GEO afin d'optimiser le référencement naturel.**

## Chiffres clés de l'activité de nos sites Internet en 2024 :

| | Durance Luberon Verdon | Gréoux-les-Bains | Tourisme Manosque | Provence Verdon VTT |
|---|---|---|---|---|
| **Nombre d'utilisateurs** | 242 500 en 2024<br>123 000 en 2023 | 110 000 en 2024<br>108 273 en 2023 | 63 000 en 2024<br>51 500 en 2023 | 9 612 en 2024<br>7 000 en 2023 |
| **Nombre total de pages vues** | 486 951 en 2024<br>486 951 en 2024 | 447 475 en 2024<br>486 951 en 2024 | 199 642 en 2024<br>51 500 en 2023 | 42 796 en 2024<br>20 000 en 2023 |
| | **Verdon Croisières** | **Verdon Mystères** | **Provence Verdon Affaires** | |
| **Nombre d'utilisateurs** | 18 656 en 2024<br>9 500 en 2023 | 1025 en 2024<br>152 en 2023 | 767 en 2024<br>1080 en 2023 | |
| **Nombre total de pages vues** | Les deux sites ne possèdent qu'une seule page chacun, donc le nombre de pages vues est identique au nombre d'utilisateurs du site. | | 1514 en 2024<br>2200 en 2023 | |

**1 200 000 pages vues**

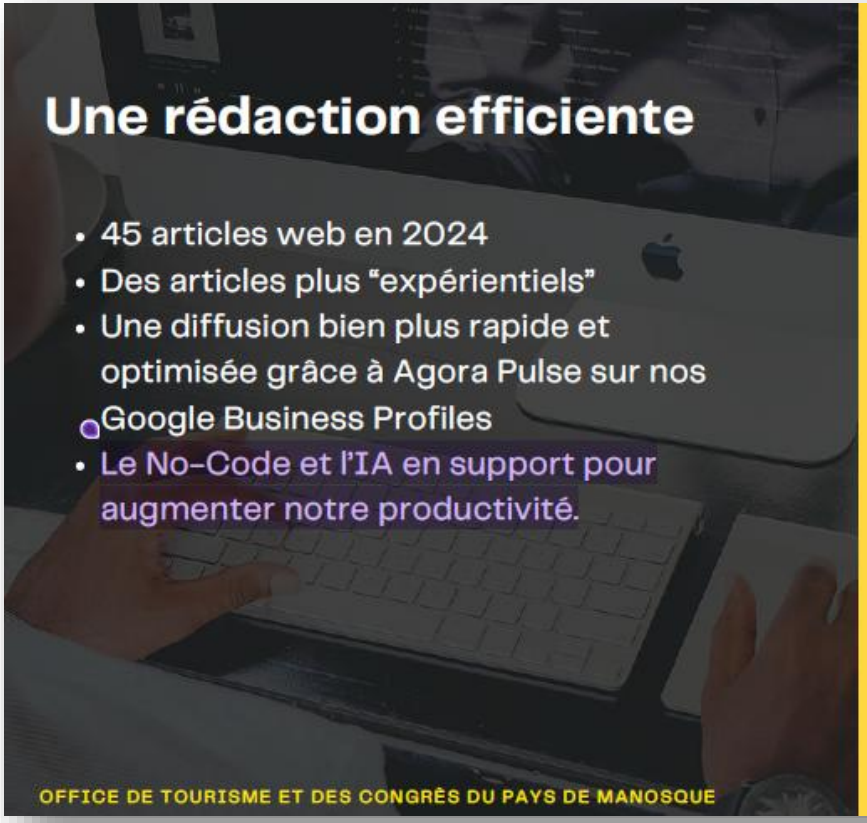
sur l'ensemble de nos sites (hors coq trotteur)

**440 000 utilisateurs uniques sur l'ensemble de nos sites (hors coq trotteur)**

**Linking et E-reputation**

Création d'une base de données constituée de **285 sites internet** en lien avec nos propres sites.

## Chiffres clés de l'activité de nos sites Internet en 2024 :




### Articles web

1530 en 2023

**6724**

**Vues environ**

- DLV Tourisme,
- Destination Gréoux,
- Manosque
- Provence Verdon VTT,
- Google Business Profiles
- Linking réseaux sociaux

600 en 2023

**838**

**clics vers liens de billetterie**

88 en 2023

**290**

Semestre 2

**Se dirige vers une page check-out**

## Suivi et mise à jour régulière de 8 fiches Google Business Profiles

**OT de Gréoux-les-Bains**
4,1 ★★★★☆ 352 avis

**OT de Manosque**
4,0 ★★★★☆ 85 avis

**OT d'Oraison**
4,6 ★★★★½ 5 avis

**OT de Quinson**
4,9 ★★★★★ 61 avis

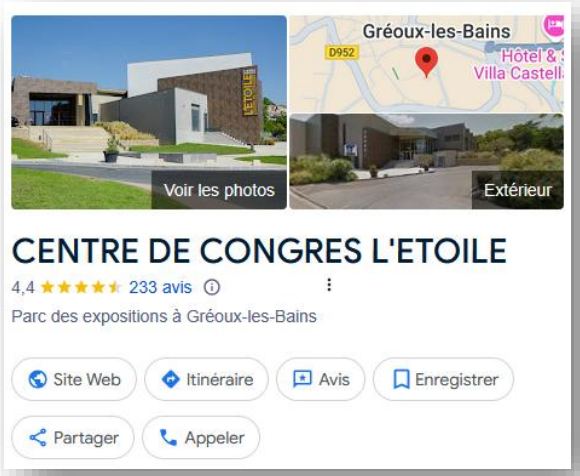
**OT de Riez**
4,5 ★★★★½ 18 avis

**OT de Valensole**
4,5 ★★★★½ 81 avis

Google My Business

**Verdon Croisières**
4,7 ★★★★½ 76 avis

**Centre de Congrès l'Etoile**
4,4 ★★★★½ 233 avis




La fiche Google Business Profile propose aux internautes un annuaire ultra-complet et qualifié. **Selon la requête et la localisation de l'internaute, les fiches établissement s'affichent en haut à droite sur la SERP. Elles contiennent l'adresse de l'entreprise, les horaires d'ouverture, les contacts mais aussi des photos, des avis, un graphique d'affluence, une FAQ avec les questions les plus fréquentes et les recherches associées.**

## La communication numérique

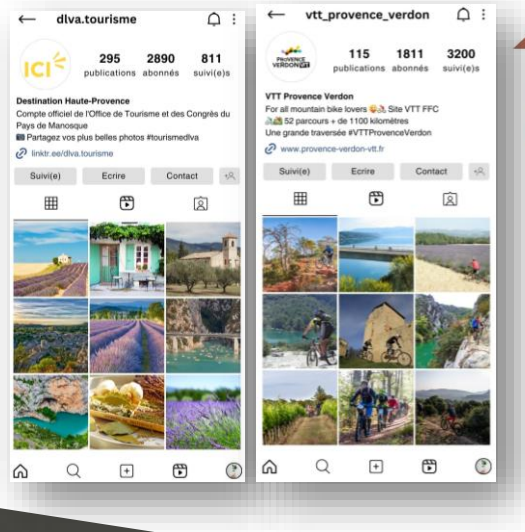
### FOCUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'usage des réseaux sociaux est aujourd'hui indispensable pour toute structure touristique souhaitant accroître sa notoriété et attirer de nouveaux visiteurs. En combinant inspiration, interaction et engagement, ces plateformes permettent de créer une relation de proximité avec les voyageurs.

**Les plateformes comme Instagram ou Facebook offrent une exposition exceptionnelle aux destinations touristiques.** La puissance de l'image et de la vidéo permet de capter l'attention et de susciter l'envie de voyager. Le storytelling visuel, à travers des publications immersives, des « réels » ou des « lives », constitue un atout majeur pour créer une connexion émotionnelle avec le public.

## Stratégie éditoriale

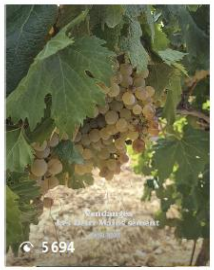
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX




**#1 Création**

**Soigner l'esthétique de notre fil d'Actualité via :**

- des shootings internes/externes.
- des prises de vues drône.




Les Grandes Marge

**#2 Collaboration**

**Faire grandir notre audience via :**

- des créateurs de contenu.
- des collaborations avec des marques et partenaires.

Les Jobastres

**#3 Authenticité**

**Humaniser nos réseaux sociaux en montrant :**

- Les visages derrière l'Office de Tourisme.
- Les actions mises en place au quotidien.

Gréoux de Janeiro

## La communication numérique

### FOCUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

# Temps forts

2024

**Meta Business**
- Nouvelle stratégie SMA
- Mise en place du pixel et de l'API conversion pour optimiser les statistiques.

**Saison des lavandes :**
- Temps forts de la floraison.
- Prévention et sensibilisation.
- Fête de la lavande.

**Gréoux Jazz Festival :**
- Tournage en coulisses.
- Focus sur les agents de l'ombre.

J F M A J J A S S O D

**Les Bases :**
- Mise à jour de l'écosystème SM.
- Paramétrage du compte Admin.
- Définition de la stratégie globale Social Media 2024.

**Concours Terre d'Oc**
+ 350 Abonnés

**Nouveau nom sur les réseaux :**
Destination Pays de Manosque
Mise en place du Kit Social Media

**Gréoux de Janeiro**
Mise en avant des agents et couverture média des animations

**La Mautanne :**
- Accompagnement SMA
- Audit de site
- Shooting/Tournage

**Les Correspondances :**
Micro-reportage.

**Les Jobastres et le studio photo.**

**Calendrier de l'Avent :**
- Pédagogie digitale.
- Réseautage.
- Image de l'OT

+ 388 Abonnés

## La communication numérique

### FOCUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

**2024**
EN QUELQUES CHIFFRES

| | Destination HAUTE-PROVENCE DURANCE LUBERON VERDON | | | PROVENCE VERDON VTT | | FOIRE AUX Santons GRÉOUX-LES-BAINS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Instagram | Facebook | Linkedin | Instagram | Facebook | Facebook |
| Total Abonnés | 4.375 | 12.373 | 723 | 1.828 | 539 | 1.594 |
| Abonnés gagnés | + 1482 | + 432 | + 107 | + 11 | + 62 | + 73 |
| Impressions | 550 K | 5 M | 30 K | 26 K | 87 K | 13,3 K |
| Intéractions | 19,5 K | 17,3 K | 4 K | 4 K | 1,8 K | 2,9 K |
| Score de notoriété* | 808 | 1269 | - | 52 | 74 | 45 |
| Taux d'engagement | 3,5% | 4,3% | 14% | 8% | 2,1% | 2,5% |
| | **+ 1482 abonnés** sur l'année | **+ 147%** d'impressions | **+ 56,7%** d'engagement | **+ 5%** d'engagement | **+ 166%** d'impressions | **+ 318%** d'impressions |

## La communication numérique

### POUR GARDER LE CONTACT : LES NEWSLETTERS et EMAILING

Afin de maintenir un lien régulier avec nos différents publics, nous avons mis en place une stratégie d'emailing dynamique et ciblée. **Nos newsletters, réalisées en interne, sont adressées aussi bien aux professionnels du tourisme qu'aux visiteurs et habitants.**

Conçues pour informer, inspirer et fidéliser, elles constituent un levier essentiel de notre communication. Nous adaptons nos contenus en fonction des segments de notre base de données : actualités du territoire, événements à ne pas manquer, mises en avant d'offres touristiques et conseils personnalisés.

Grâce à une approche basée sur l'analyse des performances (taux d'ouverture, taux de clics, retours utilisateurs), nous optimisons continuellement nos envois afin d'assurer une information pertinente et engageante. Notre objectif est de renforcer la relation avec nos partenaires et notre audience, en apportant une réelle valeur ajoutée à chaque envoi.

**En 2024, l'équipe de l'Office de Tourisme a réalisé et envoyé 67 newsletters.**

***Exemple :*** *chaque mercredi un mail est adressé à 3 700 contacts afin de communiquer 2 agendas : 1 côté Verdon et 1 côté Haute-Provence. Cette communication est notamment appréciée par les hébergeurs.*

## Autres types d'actions

- **Envoi régulier de communiqués à la presse locale**
  pour tous les évènements et à une liste très élargie de médias pour les évènements d'envergure ou d'intérêt régional

- **Organisation d'accueils « presse » :**

  - ❑ **Accueil de Nicole KORCHIA pour les magazines « Courants d'air » et « Télé 7 jours »** *(Du 13 au 14 mars)*
  - ❑ **Accueil des « BestJobers » en partenariat avec le Parc Naturel régional du Verdon** *(sujet : 10 choses à faire pour explorer le Verdon hors des sentiers battus ; du 8 au 11 avril)*
  - ❑ **Accueil d'Olivier GODIN pour VASCOUTDOO en partenariat avec l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence** *(Sujet : le tour du Verdon à vélo ; le 1er mai)*
  - ❑ **Accueil de Ralf NESTMEYER pour le guide MICHAEL MULLER VERLAG** *(sujet : Manosque ; le 23 mai)*
  - ❑ **Accueil de Marine LORPHELIN pour Dr Good dans le cadre de la campagne villes d'eaux villes de bien-être** *(sujet : Gastronomie et bien-être à Gréoux-les-Bains ; les 25 et 26 juin)*
  - ❑ **Interview sur M6 d'Audrey MEYER, conseillère en séjour à Quinson et Riez** *(sujet : les basses gorges du Verdon ; le 4 juillet)*
  - ❑ **Accueil de Marion PAQUET pour la Radio Télévision Suisse et l'émission de radio « La Belle Echappée »** *(sujet : la lavande en Provence ; les 8 et 9 juillet)*
  - ❑ **France Bleu Provence – émission météo des plages avec Cédric FREMI** *(sujet : lac des Buissonnades et lac des Vannades ; août)*
  - ❑ **Accueil de Vanessa MARTIN pour le blog CASH PISTACHE** *(sujet : Les Basses Gorges du Verdon hors sentiers battus ; du 5 au 9 août)*
  - ❑ **Accueil des influenceurs LES JOBASTRES** *(sujets : gastronomie, Provence Verdon VTT, thermes de Gréoux-les-Bains ; foire aux santons ; les 3 et 25 octobre)*

## Bilan 2024 des « accueils presse » en images

**Les Jobastres :**

**102.293 vues**

**dont 96% de non-followers**

**+ 107 abonnés**

## Création et/ou mise à jour de contenus rédactionnels pour les médias

- **Conception et diffusion tout au long de l'année de communiqués et de dossiers de presse**

## Autres types d'actions

- **En balade avec Mélanie MASSON sur France Bleu Provence :** mardi 2 janvier : « A tour de bois » à Esparron-de-Verdon ; mercredi 3 janvier Mathieu Weirich à Entrevennes ; jeudi 4 janvier Moulin Paschetta à Oraison ; mercredi 26 juin : Domaine des Grandes Marges à Valensole
- **Magazines sur FREQUENCE MISTRAL :** jeudi 18 avril Les grands évènements sportifs en 2024 ; mercredi 26 juin Les grands rendez-vous festifs de l'été 2024 ; lundi 30 septembre Octobre Rose à Gréoux-les-Bains
- **Emission sur RADIO VERON :** mardi 17 L'offre « familles » dans le Pays de Manosque
- **Achat d'espaces publicitaires dans les supports suivants :** Guide Vacances en Provence, Magazine MOUVIN, programme du cinéma de Gréoux-les-Bains, …

## Acquisition et création de supports de communication

- **Photos**

- Lac des Buissonnades

- **Podcasts (1 132 écoutes depuis 2022 depuis notre chaîne)**

- Création de deux nouveaux podcasts : « Gréoux-les-Bains, l'Oasis romantique du Verdon » et « Je ne connais pas d'endroit plus guérisseur de l'ennui que Gréoulx ».

## Autres types d'actions *(suite)*

- **Participation aux actions du Contrat de Destination « Provence »**

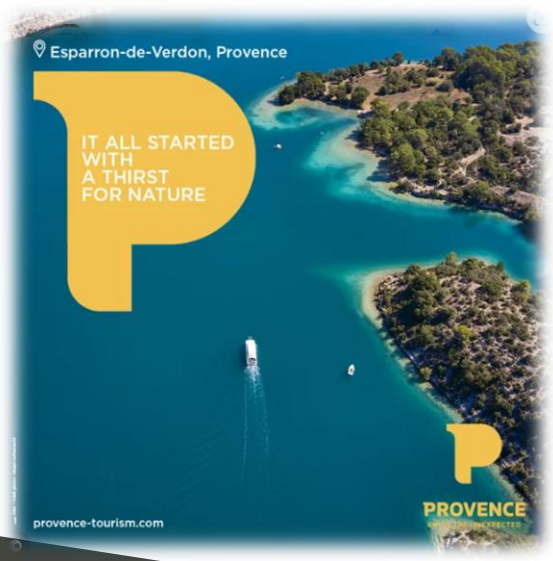
**Coordonné par le Comité Régional du tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Bouches du Rhône Tourisme,** le contrat de destination « Provence » réunit 30 organismes qui mutualisent leurs moyens. **Depuis sa création (2015), ce contrat est une réelle opportunité pour aller plus loin et franchir un cap dans la dynamique de promotion collective à l'international.**

**Prenant appui sur la marque « Provence Enjoy the unexpected », les objectifs de ce contrat sont :**

- Développer la notoriété et l'attractivité de la Provence
- Accroître la fréquentation des clientèles européennes des principaux marchés émetteurs
- Attirer des clientèles lointaines et à haute contribution
- Développer les durées des séjours hors période estivale à travers une offre autour des manifestions.

**Nous avons adhéré au collectif en 2020. Nous participons activement au volet « Marketing » et au volet « Content ».**

**Budget 2024 : 12 201,35 €uros**




*Ci-contre le visuel utilisé pour la campagne « Provence, it all started with… » en affichage dans le métro à Londres et sur différents réseaux sociaux*

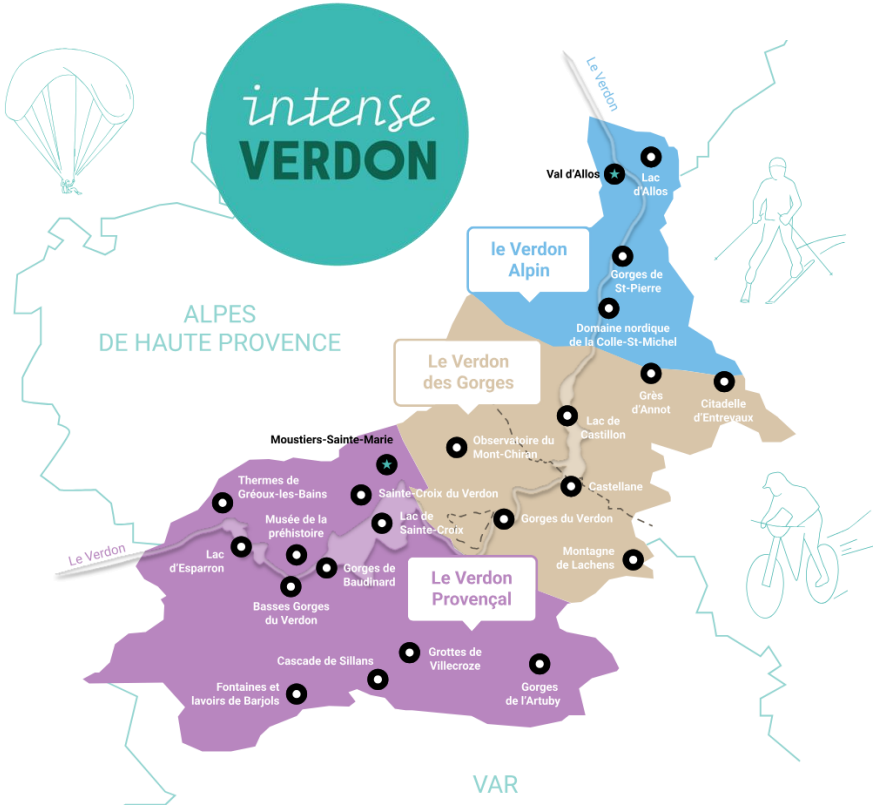
## Autres types d'actions *(suite)*

- **Participation aux actions de la Destination Infrarégionale « Intense Verdon »** ***(coordonné par l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence)***

**Ci-dessous une synthèse des actions 2024 :**

- **Promotion et communication :** mise en ligne du site web www.intenseverdon.fr, mise en place de campagnes ciblées pour améliorer la visibilité, actions pour améliorer le référencement du site web de la destination *(campagnes SEA)*, utilisation de canaux numériques *(blogs, réseaux sociaux, …)* et traditionnels, collaborations stratégiques.
- **Événementiel :** participation et organisation d'événements majeurs pour dynamiser l'attractivité du territoire *(50 ans du Lac de Sainte-Croix, Salon Autour du Vin et du Terroir à Draguignan, …)*

**Budget 2024 : 10 000 €uros**




TERRE DE VITALITÉ
QUE FAIRE DANS LE VERDON ?
PLEINE NATURE | AU FIL DE L'EAU | A PIED | A VÉLO | GASTRONOMIE | SUR LA NEIGE | VISITE ET PATRIMOINE

## Campagne marketing « Villes d'Eaux – Villes de Bien-Être »

**Contexte :** cette campagne s'inscrit dans le cadre du Plan « Destinations thermales » présenté par le Ministre Jean-Baptiste Lemoyne à Gréoux-les-Bains le 11 mars 2023. Elle vise notamment à concrétiser les synergies avec le tourisme, particulièrement autour des offres de bien-être. **Atout France a été chargée du pilotage avec un budget de 500 000 euros pour les exercices 2023 et 2024**, sous réserve d'une contribution équivalente des destinations et acteurs de la filière, afin de générer un fort effet de levier.

**Les critères d'éligibilité retenus par le groupe de travail sont les suivants :**

- « station classée de tourisme »
- « présence d'une hôtellerie de qualité »
- « existence d'une offre « wellness » de loisirs complète, diversifiée et de qualité proposée par l'établissement thermal développée ou pas dans un espace commun et complémentaire à l'offre de cures »
- et/ou « existence d'une offre « wellness » proposée par d'autres acteurs de la station complémentaire à l'offre proposée par l'établissement thermal ou par le centre thermoludique et une offre touristique, patrimoniale et événementielle attractive ».

Association Nationale des Maires de Communes Thermales

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

# Campagne marketing « Villes d'Eaux – Villes de Bien-Être » *(suite)* : *enjeux et objectifs*

**UN ENJEU D'IMAGE**

**Positionner les stations thermales** comme **des îlots de Bien-Etre**

**UN ENJEU COMMERCIAL**

**Accélérer la reprise du secteur** en contribuant à **promouvoir de nouveaux usages**

**#1.**

Attirer de nouvelles clientèles plus jeunes

**#2.**

Mieux répartir les flux et stimuler la fréquentation sur le printemps et l'été

**#3.**

Surfer sur le slow tourisme et le besoin de déconnection

**1 fil vert : le tourisme durable**

## Campagne marketing « Villes d'Eaux – Villes de Bien-Être » *(suite)*

### L'OFFRE :

La diversification de l'offre des stations et des établissements thermaux **vers de nouvelles activités** non seulement ne dénature pas l'essence du thermalisme mais elle lui permet de renouer avec sa dimension originelle – et originale - **d'alliance du soin et du bien-être**. **Il s'agira de promouvoir 4 offres qui permettent de faire connaître de nouveaux usages et de créer des envies :**

- **Offre Gastronomie & bien-être,**
- **Offre sport (préparation et recuperation)**
- **Offre déconnection et activités de pleine nature**
- **Offre "Week-end" à 2, en famille ou entre amis**

### LES CIBLES VISEES :

**Générations Y et X**

- qui expriment le besoin de déconnexion et de lâcher prise
- qui privilégient des environnements et des établissements de qualité
- qui souhaitent partir en couple ou entre amis

**Les DINKS** (couples sans enfant ou sans enfant à charge) en quête de bien-être dans un cadre privilégié.

## Campagne marketing « Villes d'Eaux – Villes de Bien-Être » *(suite) :*

### Les partenaires

**En 2023**

**33** villes / **volet Notoriété**

Cransac-les-Thermes, Digne-les-Bains, Bourbon-Lancy, Lamalou-les-Bains, Montbrun, Cambo-les-Bains, Ax les-Thermes, Salies de Béarn, Vals-les-Bains, Jonzac, Rochefort, St Lary-Soulan, Grand Dax, Chatel-Guyon, Royat, Niederbronn, Luxeuil-les-Bains, Vichy, Barbotan-les-Thermes, Molitg-les-Bains

**Dont 13** villes / **volet Conversion**

Nancy, Amélie-les-Bains, La Bourboule, Bagnères de Bigorre, Bagnoles de L'Orne, Brides-les-Bains, Gréoux les-Bains, Saint-Honoré-les-Bains , Enghien-les-Bains, Balaruc-les-Bains, St Amand les eaux, La Roche -Posay, Aix-les –Bains

**3** Exploitants

France Thermes, la Chaîne thermale du Soleil, Valvital

**5** Destinations [PACA, ADT 04, Occitanie, AURA, Grand Est]

**En 2024**

**26** villes / **volet Notoriété**

Bourbon-Lancy, Lamalou-les-Bains, Montbrun Baronnies, Ax-les-Thermes, Salies de Béarn, Vals-les-Bains, Rochefort, Grand Dax, Royat-Clermont-Auvergne, Niederbronn- Morsbron Alsace verte, Luxeuil-les-Bains, Vichy, Barbotan-les-Thermes, Molitg-les-Bains, Nancy, Tourmalet-Bagnères de Bigorre, Bagnoles de L'Orne, Gréoux-les-Bains, La Roche-Posay, Aix-les–Bains, Digne-les-Bains, Brides-les-Bains, Balaruc-les Bains, Enghien-les-Bains, Saint-Gervais, Chatel-Guyon,

**Dont 5** villes / **volets Conversion**

Nancy, Tourmalet-Bagnères de Bigorre, Brides-les-Bains, La Roche -Posay, Aix-les-Bains

**2** Exploitants

France Thermes, la Chaîne thermale du Soleil

**1** Destination [ADT 04]

**2** Associations [L'ANMCT, La Route des Villes d'eaux]

## Campagne marketing « Villes d'Eaux – Villes de Bien-Être » *(suite)* : ***bilan 2024***

| Volet 1 | | Volet 2 |
|---|---|---|
| #1. Infiltrer & amplifier | #2. Relayer | #3. Convertir |
| **Création de contenus et influence pour faire découvrir les offres bien-être**<br><br>a. Action de **micro-influence** en renfort sur la cible famille<br><br>b. **Création de capsules vidéo** avec la participation de **2 ambassadrices** et en partenariat avec **3 médias** | **Valorisation sur France.fr**<br><br>a. Publication des vidéos des talents/influenceurs<br><br>b. Mise à jour de la landing page dédiée sur France.fr | **Poursuite de la commercialisation de séjours phares**<br><br>en partenariat avec un OTA |
| **219€HT**<br><br>**+ abondement EASY VOYAGES 86K€HT** | **15 K€HT** | **25K€HT**<br><br>**+ abondement OTA 25 K€HT** |

## Campagne marketing « Villes d'Eaux – Villes de Bien-Être » *(suite)* : *résultats 2024*

#1. INFILTRER & AMPLIFIER

### Un dispositif en 3 temps

a. Pour lancer la campagne, **les Bestjobers** créent **des contenus statiques et vidéos** sur leurs réseaux pour mettre en valeur les stations thermales de France
200k impressions garanties

b. C'est ensuite au tour de **Marine Lorphelin et Marion Rousse** d'incarner le format "BIEN ICI" sur le média Dr.Good! à travers **4 capsules vidéos** couvrant chacune une offre.
Elles se rendent en station pour illustrer leurs propos par l'action et stimuler les internautes à rechercher des offres dans les stations thermales. Call to action
3M de reach / 4,3M d'impressions garanties

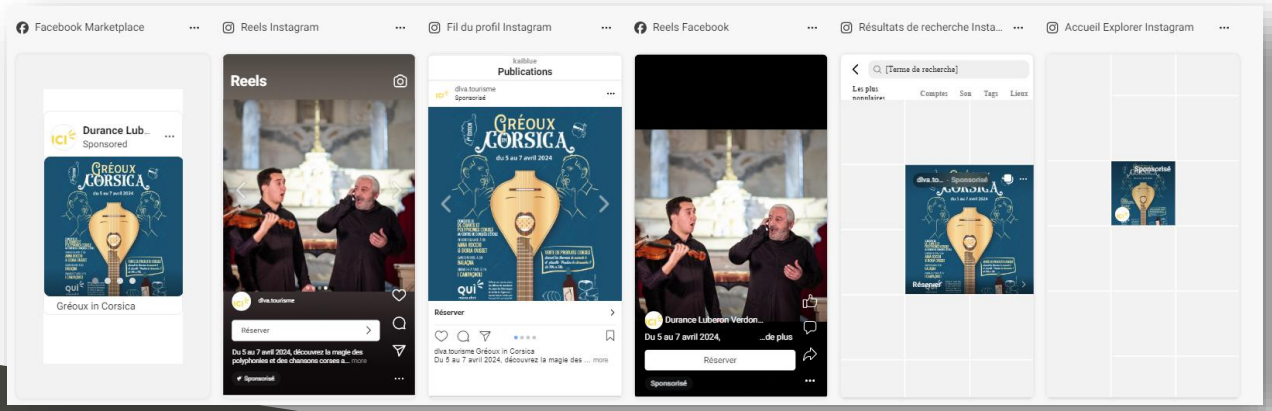
c. Pour continuer à faire rayonner la campagne sur d'autres écosystèmes complémentaires, une médiatisation est lancée via des formats Pré-rolls et Display sur les sites Le10sport et EasyVoyage.
5,4M d'impressions garanties

+860K d'impressions garanties via une nouvelle médiatisation des capsules sur les RS Dr.Good! et EasyVoyage

#ExploreFrance associé à l'ensemble des contenus et renvoi vers la landing page dédiée sur France.fr

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

| Manifestations | Coût en € HT | Supports |
|---|---|---|
| Les Soirées de l'Etoile | **3 255,25 €** | Facebook, Mouvin, Ecociné Verdon |
| Gréoux in Corsica | **2 395,32 €** | Facebook, Mouvin, La Provence, Haute Provence info, Ecociné Verdon, Radio Verdon |
| Automne Musical | **791,75 €** | Facebook, Mouvin, Radio Verdon, Ecociné Verdon |
| Un été à Gréoux-les-Bains | **1 902,50 €** | Mouvin, Haute Provence info (cahier de l'été) |
| Les Boucles du Verdon | **587,97 €** | Outdooractive, Facebook |
| Bike and Beer (VTT) | **537,00 €** | Haute Provence info (sport), facebook |
| Verdon des Collines (VTT) | **700,00 €** | Outdooractive, Facebook |
| Le Grand Bouillon | **2 149,82 €** | Mouvin, Haute Provence info, La Provence, Radio Verdon, Facebook |



# 3° La Promotion et la Communication Touristique *(suite)*

## Promotion des évènements suivants :

| Manifestations | Coût en € HT | Supports |
|---|---|---|
| Fête de la Transhumance | 1 721,77 € | La Provence, Mouvin, Haute Provence info, Facebook |
| Fête du Lac | 1 549,57 € | La Provence, Haute Provence info, Mouvin, Radio Verdon |
| Rosé day | 902,50 € | Mouvin |
| Fête de la Lavande | 1 211,00 € | Mouvin, Haute Provence info (cahier de l'été) |
| Journée des Fruits et Saveurs d'Autrefois | 299,97 € | Facebook |
| Rallye VTT de Noel | 2 456,74 € | Mouvin, Outdooractive, Facebook, Radio Verdon, Haute Provence info (sport) |

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

Si elle repose en grande partie sur l'action de l'Office de Tourisme et des moyens importants (près de 305 000 €uros en 2024), **cette politique évènementielle est fortement soutenue par la Commune et ses services, par notre Agglomération sans oublier l'implication indispensable du tissu associatif local.**

**Cette programmation est variée et répond à plusieurs objectifs :**

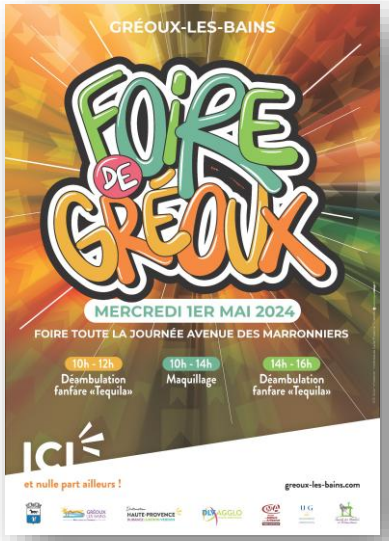
- **rythmer de mars à novembre la saison thermale afin de fidéliser notre clientèle et de participer à la qualité du séjour**
- **renforcer l'expérience de nos vacanciers l'été par de nombreux temps forts et/ou identitaires**
- **susciter des séjours via des évènements reconnus dans leur domaine.**

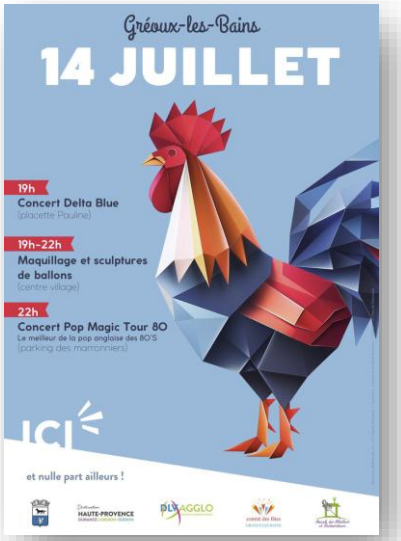
**Vous trouverez ci-contre la liste des manifestations organisées ou soutenues par l'Office de Tourisme Communautaire en 2024.**

| Manifestations |
|---|
| **Festival de Scrabble Vichy Gréoux** |
| 9 expositions à la Salle des Gardes |
| Les Soirées de l'Etoile (7 dates) |
| Les concerts à l'église Notre-Dame des Ormeaux (7 dates) |
| Musiques à Pauline (10 dates) |
| Cyclosportive Les Boucles du Verdon |
| **Gréoux in Corsica** |
| Foire du 1er mai |
| **L'été à Gréoux-les-Bains** *(La Fête Provençale ; Les Nocturnes ; Les mardis de Pauline ; Festivités du 14 juillet ; Festivités du 15 août ;* Grands Prix à Pétanque*)* |
| Gréoux-de-Janeiro |
| Festival de Scrabble de Provence |
| Bike and Beer |
| Gréoux Jazz Festival |
| Automne Musical |
| Randonnée VTT Verdon des Collines |
| Le Grand Bouillon |

GRÉOUX IN CORSICA
du 5 au 7 avril 2024
CONCERTS DE CHANTS ET POLYPHONIES CORSES
AU CENTRE DE CONGRÈS L'ÉTOILE
VENDREDI 5 AVRIL À 21H
ANNA ROCCHI & DORIA OUSSET
SAMEDI 6 AVRIL À 21H
BALAGNA
DIMANCHE 7 AVRIL À 17H
I CAMPAGNOLI
VENTE DE PRODUITS CORSES
QUI micca altrò
CASINO

PLACETTE PAULINE
MUSIQUES À PAULINE
ANIMATIONS GRATUITES
LES CONCERTS DU MARDI
LES SAMEDIS DE PAULINE
LES DIMANCHES MUSICAUX
CASINO
GRÉOUX LES BAINS


GRÉOUX-LES-BAINS
FOIRE DE GRÉOUX
MERCREDI 1ER MAI 2024
FOIRE TOUTE LA JOURNÉE AVENUE DES MARRONNIERS
10h - 12h
Déambulation fanfare «Tequila»
10h - 14h
Maquillage
14h - 16h
Déambulation fanfare «Tequila»
ICI
et nulle part ailleurs !
greoux-les-bains.com

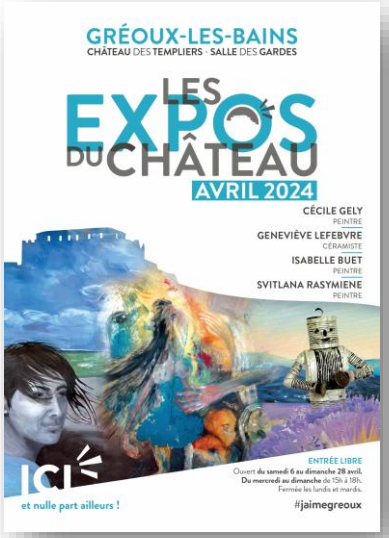

Gréoux-les-Bains
14 JUILLET
19h
Concert Delta Blue
(placette Pauline)
19h-22h
Maquillage et sculptures de ballons
(centre village)
22h
Concert Pop Magic Tour 80
ICI
et nulle part ailleurs !

ICI
Ici, et nulle part ailleurs !
25>27 JUILLET
GRÉOUX-LES-BAINS
8e ÉDITION
GRÉOUX JANEIRO
Animations, déambulations, batucadas sur des rythmes endiablés...
RETROUVEZ LE PROGRAMME DÉTAILLÉ EN FLASHANT CE QR CODE
#greoudejaneiro
greoux-les-bains.com

Du 11 au 15 septembre
GRÉOUX-LES-BAINS
CENTRE DE CONGRÈS L'ÉTOILE
10 ans
GRÉOUX JAZZ FESTIVAL
2024
10ème édition
CONCERTS
DINERS JAZZ OFF
Du 3 au 7 Septembre
Chaque soir à partir de 19h30
Duo Ben Rando-Elia Orson
Duo Tâal Jazz du monde
11/09 à 21h SÉBASTIEN CHAUMONT & BOPSTER BLUE ET LES DANSEURS SWING
12/09 à 21h NIREK MOKAR & HIS BOOGIE MESSENGERS FEAT. SAX GORDON
13/09 à 21h TCHAVOLO SCHMITT TRIO INVITE CÉSAR POIRIER
14/09 à 21h LES ORACLES DU PHONO
15/09 à 17h30 LES OYSTER BROTHERS
Suivez-nous : @greouxjazz
RENSEIGNEMENTS : 04.92.78.01.08
BILLETTERIE ET RÉSERVATION
En ligne sur : www.greouxjazzfestival.com

GRÉOUX-LES-BAINS
ÉGLISE NOTRE-DAME DES ORMEAUX
Mercredi 13 novembre
2024 à 18h30
CONCERT
Piano - Violon
ICI
et nulle part ailleurs !

LES SOIRÉES DE L'ÉTOILE
10 ans
2024
GRÉOUX-LES-BAINS
CENTRE DE CONGRÈS
SAMEDI 23 NOVEMBRE
PHÉNOMENTALISTE
ANTONIO LE MENTALISTE
Mentaliste & Magie
ICI
et nulle part ailleurs !
CASINO


GRÉOUX-LES-BAINS
CHÂTEAU DES TEMPLIERS - SALLE DES GARDES
LES EXPOS DU CHÂTEAU
AVRIL 2024
CÉCILE GELY
PEINTRE
GENEVIÈVE LEFEBVRE
CÉRAMISTE
ISABELLE BUET
PEINTRE
SVITLANA RASYMIENE
PEINTRE
ENTRÉE LIBRE
#jaimegreoux
ICI
et nulle part ailleurs !

Les Boucles du Verdon
Gréoux-les-Bains
intense VERDON
18 mai 2024
GRAVEL
19 mai 2024
CYCLOSPORTIVE
De juniors à masters
Inscriptions : sportsnconnect.com
ICI
et nulle part ailleurs !

LES SOIRÉES DE L'ÉTOILE
10 ans
2024
GRÉOUX-LES-BAINS
CENTRE DE CONGRÈS
VENDREDI 29 MARS
À 20H30 !!
CHAMPIONS DU MONDE
par la cie Madame Antoine
BILLETS EN VENTE DANS LES OFFICES DE TOURISME DE :
GRÉOUX-LES-BAINS
MANOSQUE
ORAISON
QUINSON
RIEZ
VALENSOLE
VENTE EN LIGNE :
ICI
et nulle part ailleurs !

12ème Fête Provençale
Du 5 au 7 juillet 2024
Gréoux-les-Bains
folklore
concert
marché du terroir
truffes
olives
messe provençale
felibres

25ÈME ÉDITION
VERDON des collines
RANDO VTT - PÉDESTRE & TRAIL
LUNDI 11 NOVEMBRE 2024
GRÉOUX-LES-BAINS
INFOS ET RÉSERVATIONS :
06.95.67.12.97 OU 04.92.78.01.08
WWW.TEAMGREOUXBIKE.COM | RANDO D'OR VERDON DES COLLINES

9ème AUTOMNE MUSICAL
GRÉOUX-LES-BAINS
Du 4 au 12 octobre 2024
Venez partager les émotions !
ICI
et nulle part ailleurs !

GRÉOUX-LES-BAINS
LE GRAND BOUILLON
FESTIVAL DES SOUPES
Samedi 16 et dimanche 17 novembre 2024
FILM
DÉGUSTATIONS
RANDONNÉE GOURMANDE
ANIMATIONS MUSICALES
ICI
et nulle part ailleurs

ORGANISÉ PAR LA BOULE SULFUREUSE
GRAND PRIX DE GRÉOUX LES BAINS
À PÉTANQUE
Concours de pétanque doublette
14 JUILLET 2024
BOULODROME GEORGES BONAL
ICI
et nulle part ailleurs !

# 5° La Stratégie évènementielle Territoriale

**En 2024, l'Office de Tourisme Communautaire a organisé ou soutenu les évènements suivants :**

- La FÊTE DU LAC à Esparron-de-Verdon (du 8 au 12 mai)
- La Régate Interdépartementale « Voile Verdon » (du 11 au 12 mai ; manifestation organisée par le CNEV)
- Le passage de la FLAMME OLYMPIQUE à Manosque (11 mai)
- La FÊTE DE LA TRANSHUMANCE à Vinon-sur-Verdon (2 juin)
- FORUM BIO AHP au Lac des Buissonnades à Oraison (du 7 au 8 juin)
- Rosé DAY à Pierrevert (28 juin)
- La FÊTE DE LA LAVANDE à Valensole (20 juillet)
- La FÊTE DU MONT D'OR à Manosque (15 septembre)
- L'« OPEN Territorial Régional STAND UP PADDLE RACE Sud PACA » à Esparron-de-Verdon (du 22 au 23 septembre ; manifestation organisée par le CNEV)
- La FETE DE L'AMANDE à Oraison (12 octobre)
- La REGATE VOILE WEITAS à Esparron-de-Verdon (du 26 au 27 octobre ; manifestation organisée par le CNEV)
- Le CYCLO-CROSS à Oraison (10 novembre)
- La JOURNEE DES FRUITS ET SAVEURS D'AUTREFOIS à Manosque (1er décembre)
- Le Rallye VTT de Noël à Manosque (8 décembre ; manifestation coorganisée avec les Cycles BACHELAS)

# 6° La Gestion du Centre de Congrès « 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 en date du 26 mars 2023, **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 pour la période 2023-2026.**

L'ETOILE CENTRE DE CONGRÈS GRÉOUX LES BAINS

## Bilan commercial 2024 :

**72 évènements** répartis comme suit :

- **20 prestations « affaires »** *(assises, séminaires, Assemblées Générales, …)*
- **20 réunions DLVA**
- **16 manifestations culturelles** *(concerts, conférences, foire, …)*
- **16 autres événements** *(Lotos, Boucles du Verdon, Festival de scrabble,…)*

**Le chiffres d'affaires en location s'élève à 56 260 € TTC et le chiffre d'affaires.**

**L'équipe commerciale a réalisé 67 devis. 26 propositions n'ont pas abouti.**

# 6° La Gestion du Centre de Congrès « L'Etoile » *(suite)*

## Actions commerciales

- **Adhésion au Bureau des congrès régional « Provence Côte d'Azur Events**
- **1 insertion dans le magazine BEDOUK** *(opérateur spécialisé dans le tourisme d'affaires)*

## Actions de communication

- Animation du **site Internet** [www.provenceverdon-affaires.fr](http://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
- **Référencement du Centre de Congrès** sur des sites spécialisés : [www.paca-seminaires.com](http://www.paca-seminaires.com), [www.abcsalles.com](http://www.abcsalles.com)

## FOCUS SUR LA 30ème FOIRE AUX SANTONS

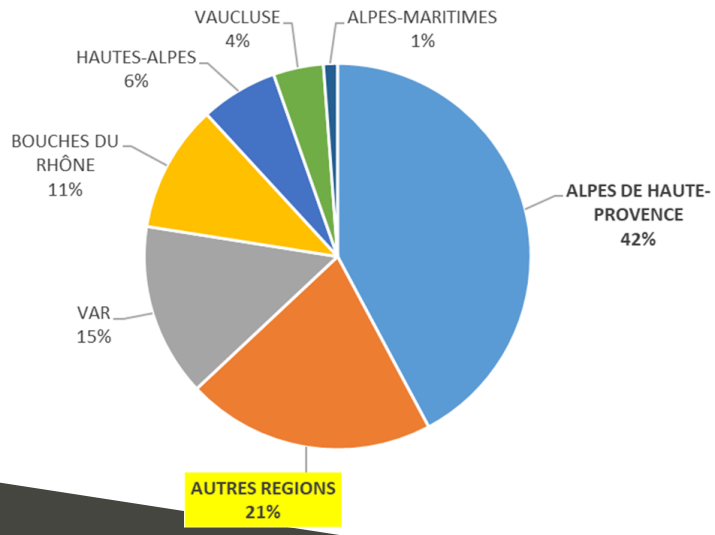
**Depuis 1994,** cette manifestation n'a cessé de croître et d'affirmer sa notoriété. La Foire aux Santons de Gréoux-les-Bains est aujourd'hui considérée comme l'une des plus grandes foires aux santons de la Région.

**En 2024, du vendredi 25 octobre au dimanche 3 novembre,** l'Office de Tourisme, avec le soutien indispensable de nombreux bénévoles, s'est fortement mobilisé pour accueillir les nombreux visiteurs.

### Chiffres clés de la 30ème édition :

- **Chiffre d'affaires : 109 971,52 €uros** *(-2% versus 2023)*
- **Panier moyen (3 485 bons de vente) : 31,56 €uros**
- **Meilleur jour : vendredi 1er novembre (14 850 €uros)**
- **Chiffre d'affaires de la buvette : 3 741 €uros**

Foire au Santons 2024 - Origine des clients



## Zoom sur les Rencontres Nationales du Thermalisme et du Bien-Être

La Fédération Thermale et Climatique Française a choisi Gréoux-les-Bains pour y organiser les Rencontres nationales du thermalisme et du Bien-Être du 6 au 8 novembre 2024. Pour mémoire, notre station thermale a déjà accueilli cet évènement en 2015.

**214 professionnels *(élus, exploitants thermaux, offices du tourisme, médecins, chercheurs, fournisseurs, …)* se sont réunis pour aborder divers aspects de l'activité des stations thermales françaises.**

Au-delà des réunions statutaires, **différentes sessions et plusieurs ateliers ont permis d'aborder les sujets suivants :**

- les résultats 2023 de l'Observatoire
- le bilan de la démarche « Villes d'Eaux – Villes de Bien-Être »
- l'attractivité touristique des stations thermales
- l'innovation en médecine thermale.

**Cette édition 2024 a été marquée par la présence de Marina FERRARI,** Ministre déléguée en charge de l'Économie du tourisme. Ci-après quelques extraits de son discours qui a rassuré les acteurs de la filière thermale française : ***« J'ai un attachement personnel au thermalisme »*** ; ***« Je suis profondément convaincue de l'atout du thermalisme en matière de santé, d'économie et de tourisme pour les territoires. La position du gouvernement est claire : nous ne souhaitons pas qu'un déremboursement soit abordé ».***

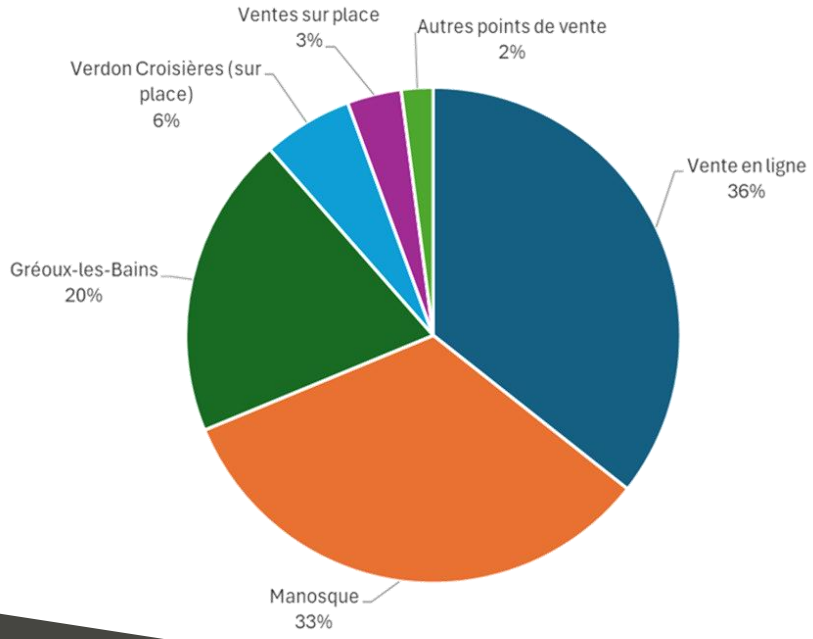
# 7° L'Activité « Billetterie et Boutique »

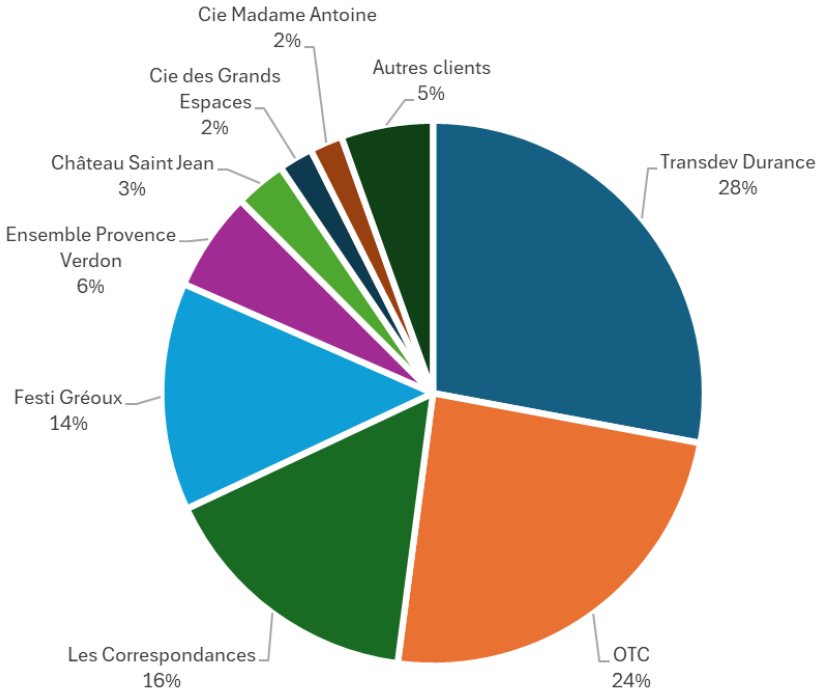
## Cette activité est une source d'autofinancement.

**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 évènements, 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 2024 s'élève à 275 962,78 €uros en billetterie et 6 732,75 €uros en produits « boutique ».**

**Ci-contre deux graphiques illustrant l'activité « ventes d'activités et de spectacles » en 2024.**



# 8° « CŒUR DE PROVENCE » : POUR AMÉLIORER L'ACCUEIL DES VOYAGEURS CHINOIS ET AUGMENTER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

En 2019, près de 2 millions de visiteurs chinois avaient découvert la destination France. **En 2024, la reprise se confirme avec une augmentation notable des arrivées.** Les voyageurs chinois manifestent toujours un fort engouement pour la France, leur destination européenne préférée.

**Après Paris, la Provence conserve une excellente attractivité** grâce au patrimoine naturel (comme la lavande), au patrimoine culturel, aux grands évènements sans oublier l'art de vivre provençal.

**Depuis 2017, dans le cadre de notre stratégie « CŒUR DE PROVENCE », nos objectifs n'ont pas changé :**

- **Réussir l'accueil des voyageurs chinois en devenant une destination « Chinese friendly »**
- **Accroître les flux touristiques en valorisant d'autres atouts de notre territoire**
- **Augmenter les retombées économiques en développant des séjours plus longs et sur d'autres saisons.**

Cœur de Provence 普罗旺斯之心

## Vous trouverez ci-après le bilan des actions réalisées en 2024 :

### ❑ Communication et marketing digital :

- Animation du compte « Cœur de Provence » sur le réseau social « WeChat » : **17 articles publiés, 3 279 abonnés**
- Animation du compte « Cœur de Provence » sur le réseau social « Weibo » : **264 articles publiés, 1 035 « fans », 250 000 vues**
- Présence sur le réseau social « Xiaohongshu » (REDNOTE) via les comptes personnels des stagiaires : **10 articles publiés, 12 000 vues, 113 commentaires, 113 likes**
- Référencement naturel sur les sites web chinois dédiés au voyage et aux loisirs **(Mafengwo, Qyer)**
- Publication sur des **groupes de discussions** regroupant des contacts affinitaires et des touristes.

Destination HAUTE-PROVENCE DURANCE LUBERON VERDON

## ❑ Promotion de la destination sur les plateformes O'BON PARIS *(Grande-Bretagne, Chine, Corée, Japon, Asie du Sud Est, …)*

**O'bon Paris accompagne les touristes sinophones pour rendre leur séjour en France plus facile et agréable** grâce à des guides de voyage, des recommandations, la réservation de billets ainsi que des conseils sur le shopping et la gastronomie. Conformément à notre mission, dans le cadre d'un FAMTRIP, **nous avons accueilli en 2023 les représentants de cette plateforme afin de valoriser le Plateau de Valensole comme un lieu incontournable pour admirer la lavande et vivre une véritable immersion dans la région.**

**Vous trouverez ci-dessous les publications 2024 sur leurs médias digitaux :**

O'bon Paris

瓦伦索勒：探索普罗旺斯薰衣草之路

法国普罗旺斯之心目的地

12/07/2023

普罗旺斯的薰衣草及其令人惊叹的薰衣草花田闻名于世，尽管在普罗旺斯地区随处可见小块的薰衣草花田，但最好的薰衣草花田无疑是瓦伦索勒高原的薰衣草花田，我们将在本文中告诉您其中的原因。

# 9° « Cœur de Provence : pour améliorer l'accueil des voyageurs chinois et augmenter les retombées économiques *(suite)*

## ❑ Organisation de FAMTRIP *(éductours)* afin de faire connaître les atouts de notre destination

- **24 et 25 juin 2024 : accueil de Stéphanie BACHELON et Raven LIU de l'agence EUROPASS.** Entreprise française spécialiste de l'écosystème digital chinois, EuroPass compte parmi ses clients Les Aéroports de Paris, le musée du Louvre, l'Agence d'attractivité de la France Atout France, la RATP ou le Comité Régional de Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur. **En contrepartie,** l'agence a publié un reportage intitulé « "La route de la Lavande du Plateau de Valensole" sur leurs réseaux sociaux et sur les réseaux sociaux du compte PROVENCE

- **Du 27 au 29 août : accueil de Mei HOU, agence Outdoorlink.** Basée à Shanghai, cette agence organise des séjours pour des groupes de sportifs. **Notre objectif :** diversifier nos axes de communication vers des filières moins connues comme les sports et activités de pleine nature.

## ❑ Coopération avec la plateforme ZUZUCHE

Fondée en 2011, et avec son siège à Guangzhou, **Zuzuche est la plus grande plateforme chinoise de location de voitures et de services de voyages à l'extérieur de la Chine.** Pour répondre à la demande des touristes chinois, Zuzuche coopère avec les plus grandes sociétés mondiales de location de voitures. Cette plateforme couvre plus de 200 pays et comptabilise près de 30 millions d'utilisateurs. **Dans la continuité du partenariat 2023, Zuzuche a publié différents articles sur l'ensemble de ses réseaux sociaux.**

## ❑ Coopération avec la plateforme RAIL EUROPE

Cette plateforme est utilisée par les voyageurs chinois pour organiser leurs déplacements en train à travers l'Europe. **En 2024, Rail Europe a lancé un Mini Programme WeChat** facilitant l'achat de billets. Ce programme affiche les horaires en temps réel, les tarifs, accepte les paiements via WeChat Pay. **Nous avons développé un article pour promouvoir le Plateau de Valensole qui a été relayé sur leur compte wechat. Cette plateforme a développé un mini-programme dédié à la destination.**

## ❑ Participation aux actions mettant en lumière l'ouverture de la ligne aérienne Shanghai – Marseille

Opérée par Shanghai Airlines, une filiale de China Eastern Airlines, **cette ligne a débuté le 2 juillet 2024, avec trois vols hebdomadaires**. Cette liaison directe va renforcer les échanges touristiques et économiques entre la Chine et la Provence. **Considérant notre travail en faveur de l'accueil des voyageurs chinois, l'Office de Tourisme a été invité à participer à l'accueil du 1er vol à l'arrivée à l'aéroport puis au dîner de gala donné au Palais du Pharo à Marseille. L'Office de Tourisme a offert à chaque participant du dîner un bouquet de lavandin. Ce geste a été très apprécié par les organisateurs et la compagnie aérienne.**

## ❑ Dans le cadre de cette liaison aérienne, publication d'articles sur nos réseaux sociaux *(wechat et weibo)*

**Ces articles ont généré près de 10 000 vues dans notre communauté.**

## ❑ Participation active dans l'accueil du FAMPTRIP Marseille/Aix-en-Provence (du 27 au 31 janvier 2024)

En contrepartie d'une participation aux frais de transports et de la présence de notre agent, Guoqiang ZHANG tout au long du FAMTRIP, **nous avons eu l'opportunité de présenter notre destination à 71 Tour-Opérateurs.**

## ❑ Participation au 8ème China Workshop *(2 et 3 février 2024)*

**Organisé par ID Travel Pro, en partenariat avec le Comité Régional de Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur,** cet évènement professionnel est incontournable pour tout professionnel du tourisme français souhaitant se positionner sur le marché asiatique.

**Notre agent, Guoqiang ZHANG, a ainsi pu honorer 30 rendez-vous programmés et rencontrer près de 200 contacts. Le stand a été offert par l'organisateur.**

## ❑ Présence au workshop Explore France - Chine du 24 au 27 novembre 2024 à Suzhou (Chine).

**Cette opération a rassemblé 71 tour-opérateurs** des principaux bassins émetteurs de Chine Continentale mais aussi ceux de Hong Kong. Considérant les compétences de notre agent, Guoqiang ZHANG, l'Office de Tourisme a été invité par le Comité Régional de Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur. En contrepartie, notre agent a assuré la promotion la Région.

## ❑ Organisation et accueil d'un tournage (du 14 au 16 juin 2024) dans le cadre d'une campagne digitale intitulée « Année Franco-chinoise du tourisme culturel » pilotée par ATOUT FRANCE avec la participation du Contrat de Destination Provence

**Le bilan de cette opération sera présenté en 2025.** L'Office de Tourisme a pris en charge une partie des frais d'accueil.

**DISPOSITIF**

1/ Production de contenus vidéo
par Julien Gaudfroy et son équipe ( 2 à 3 personnes)
Accueil fin avril ou début juin
Budget Atout France: 30 000€
Budget CD Provence: frais d'accueil 3 000€

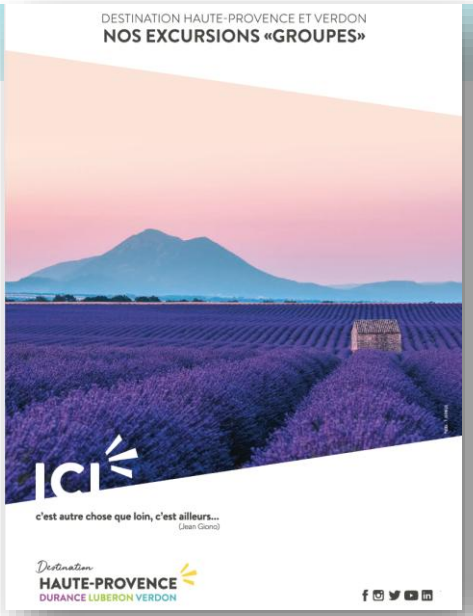
2/ Médiatisation
→ Posts organiques et sponsorisés sur les comptes d'Atout France, de Julien Gaudfroy et du CD Provence
Wechat AtF: + de 98 000 abonnés
Wechat Channels: + de 14 millions de vues cumulées
Weibo AtF: + de 1,639 millions de followers.
En 2023, + de 28,8 millions de vues cumulées,
et + de 5,3 millions de vues en moyenne sur les live-streaming
Douyin AtF: + de 8,6 millions de vues au total avec 188 000 likes
→ Possible reprise par CCTV

- Ancien présentateur invité par la chaine CCTV CGTN en français
- MC d'évènements de prestige franco-chinois
- Virtuose du Mandarin
- Comédien
- Violoncelliste
- 154 000 suiveurs sur Weibo

Budget Atout France: 30 000€
Budget CD Provence: 15 000€

# 10° L'ACTIVITÉ DU SERVICE RÉCEPTIF

**Via un certificat d'immatriculation au registre des Opérateurs de voyages et de séjours délivré par Atout France, le service réceptif de l'Office de Tourisme est spécialement dédié à l'organisation et la réservation de visites, d'excursions et de séjours. Il organise des programmes de visites « sur-mesure » à destination de prescripteurs de voyages, de CE, de clubs, d'associations, d'entreprises, …**




## Réédition de la brochure « groupes » *(disponible uniquement en version digitale)*

Ce support professionnel recense les différentes prestations du territoire pour les groupes et suggère 7 idées de packages à la journée. **Envoyée par mail aux prospects, cette brochure est devenue un support privilégié et apprécié des prospects.**

**Deux actions commerciales** ont complété la promotion et la mise en marché :

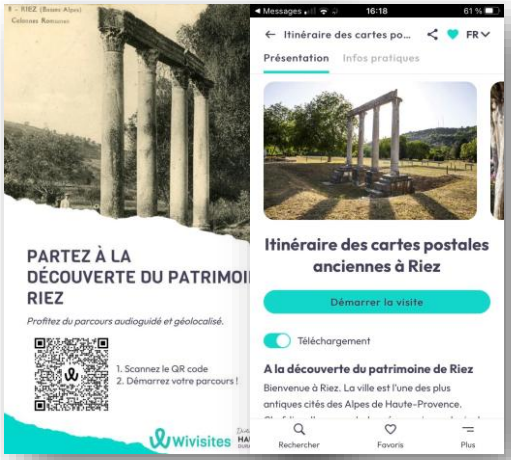
- ❑ **Participation au Salon CSE (CE-Comité d'entreprise) à Marseille**
- ❑ **Présence au Travel Meet (workshop BtoB) organisé par le Comité Régional du Tourisme à Avignon**

TRAVEL MEET 2024
BY PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR TOURISM

**Bilan commercial 2024 *(57 dossiers)* : le chiffre d'affaires s'élève à 41 652 € TTC *(soit une progression de 50% versus 2023)***

## ❑ Création d'un itinéraire « Riez d'hier à aujourd'hui : un voyage immersif dans le temps »

**En juillet 2024, un parcours de découverte patrimonial a été créé à la demande de la commune de Riez, en cohérence avec le schéma de développement touristique.** L'Office de Tourisme a conçu un itinéraire jalonné de six points d'intérêt, mettant en scène une collection de cartes postales anciennes. Grâce à des panneaux installés près des monuments emblématiques, les visiteurs peuvent comparer des vues « avant/après ». Chaque panneau comprend une légende apportant un éclairage historique. **Pour renforcer l'immersion et l'autonomie des visiteurs, l'Office de Tourisme a intégré au dispositif les fonctionnalités de l'application Wivisites, offrant une découverte interactive et enrichie du patrimoine de Riez.**




## ❑ Dans le cadre de la candidature de Gréoux-les-Bains au label 4 fleurs, participation à la création d'un itinéraire de découverte patrimonial

A la demande de la Commune, l'Office de Tourisme a financé la conception et la fabrication de 25 plaques *(cf. photo ci-contre)* sur la base de textes fournis par les services. **Ce projet est en cohérence avec le schéma de développement touristique. Pour enrichir l'information et la rendre accessible aux visiteurs étrangers, l'Office de Tourisme a intégré au dispositif les fonctionnalités de l'application Wivisites via un QR-CODE.**

Wivisites
Le patrimoine au bout des doigts

## ❑ Accompagnement de l'entreprise « TERRE d'OC » à la création d'un parcours de découverte de l'usine

Mise en relation avec la déléguée régionale du réseau « entreprise et découverte », accompagnement technique (durée, itinéraire, jauge…), accompagnement commercial (commercialisation, billetterie, communication, …). **Ce projet doit aboutir en 2025.**

# 12° EXPLOITATION DU BATEAU-PROMENADE « VERDON CROISIÈRES »

Avant l'ouverture de la saison 2024, nous avons missionné l'entreprise SUD MOTEURS afin de réaliser un diagnostic. Experte dans le domaine de la marine de commerce, de la marine militaire, du yachting et de l'industrie, cette entreprise a constaté un défaut d'alignement qui entraînait cette usure anormale des embrayages. Ce défaut d'alignement a été réparé.

## La saison a démarré comme prévu le mercredi 17 avril.

**Vous trouverez ci-dessous le travail réalisé avant le démarrage de l'activité :**

**Réédition des supports de communication et de panneaux d'accueil par la déclinaison de l'identité visuelle créée en 2022**

**Prospection commerciale : diffusion des flyers et affiches dans les principaux campings de la région, présence sur certains marchés, démarchage auprès d'autocaristes, FAMTRIP, …**

**Amélioration de l'expérience client**

- **Location d'un chalet pour l'accueil des clients sur site**
- **Amélioration de la signalétique**

**Programmation de 7 croisières culturelles *(3 croisières- littéraires, 4 croisières-conférences)***

**L'objectif est de diversifier l'offre, d'attirer une clientèle différente et d'étirer la fréquentation sur les ailes de saison.**

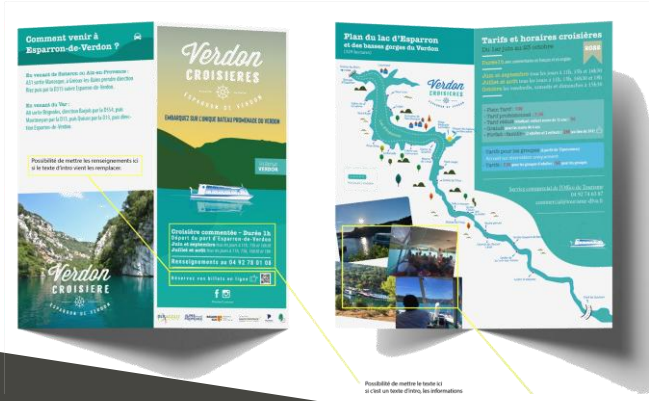
**Bilan 2024 : 81 clients (3 croisières culturelles programmées)**

**Vente des croisières pour la clientèle individuelle**

- En ligne via le site www.verdon-croisieres.com
- Au comptoir de nos 6 BIT
- Sur le site à Esparron-de-Verdon
- Chez nos partenaires via l'espace revendeur

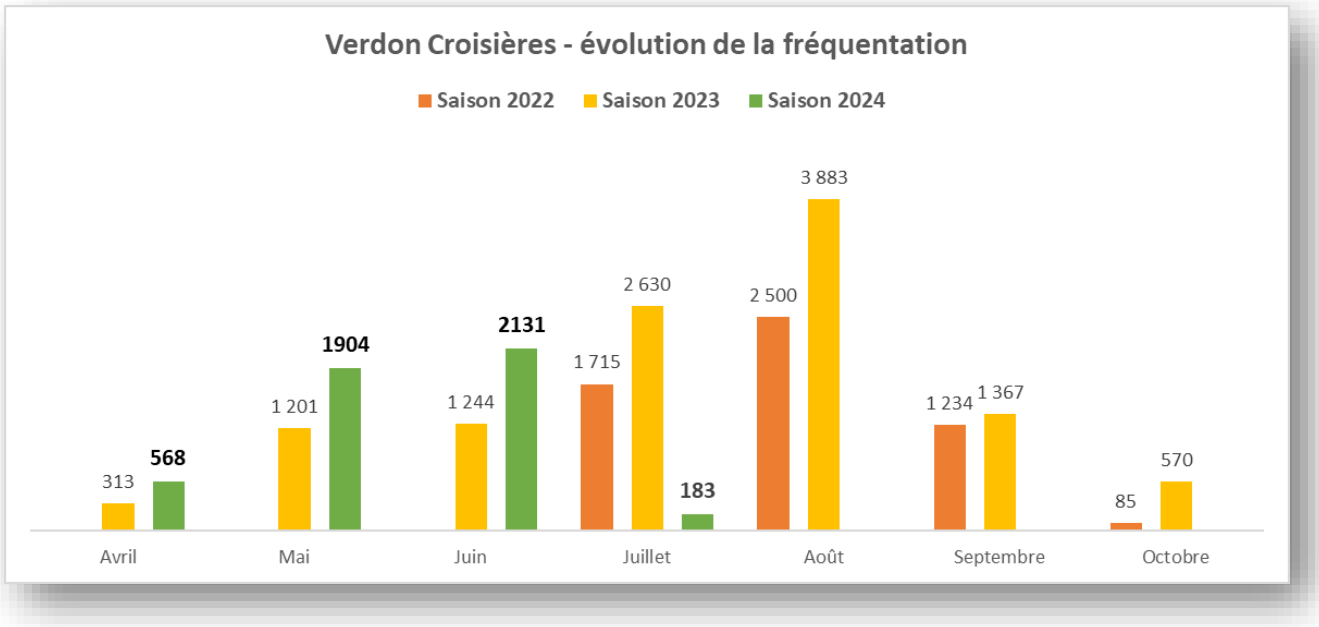
**Vente des croisières pour la clientèle « groupes »**

- Par les agents du service réceptif



# 12° EXPLOITATION DU BATEAU-PROMENADE « VERDON CROISIÈRES »

**Vous trouverez ci-dessous la synthèse de l'exploitation et quelques graphiques qui illustrent la 3ème année d'exploitation :**




Ce graphique montre une progression de 67% de la fréquentation (+1 845 clients) entre avril et juin. Malheureusement, l'activité s'est arrêtée le 2 juillet à cause du moteur bâbord qui ne répondait plus. Face à cette situation imprévue, il a été entrepris, dans l'urgence, de nombreuses investigations pour comprendre l'origine de la panne et faire les réparations nécessaires. **Malgré toutes les investigations menées durant l'été et les nombreuses interventions techniques, l'activité n'a jamais repris.**

# 13° Autres Actions

Participation dans l'activité du « **Club des Offices de Tourisme des stations thermales** »

Classement des meublés de tourisme : **195 classements en 2024** *(depuis 2018, l'OTC a classé 799 meublés de tourisme)*

Participation active aux travaux de **l'Observatoire Nationale de l'Economie des Stations Thermales** *(résultat : contribution au rapport national et production d'un rapport de station)*

Participation à l'organisation des **2èmes Rencontres Départementales du Tourisme à Gréoux-les-Bains** (26 mars 2024)

Suivi annuel de **l'offre d'itinéraires balisés sur le territoire communautaire** et participation à son amélioration

Accompagnement de sorties « vélo » : **13 heures de guidage** assurées en 2024 par notre moniteur

Réalisation de la cartographie des circuits de **l'espace VTT « Pays d'Oraison – Cœur de Durance »** *(balisage et labellisation prévus en 2025)*

# 13° AUTRES ACTIONS *(SUITE)*

Réalisation de **l'enquête de conjoncture** auprès des professionnels locaux *(de mai à septembre 2024 ; 209 répondants)*

Participation active dans **l'accueil d'une délégation de la Ville de Nanning** *(11 septembre 2024)* ; cet évènement s'est conclu par la signature d'un partenariat entre DLVAgglo et la Ville de Nanning

Suivi de la fréquentation des zones touristiques suivantes via le dispositif Flux Vision Tourisme : **Gréoux-les-Bains, Manosque, Basses Gorges du Verdon et Plateau de Valensole**

Changement de la plateforme téléphonique (d'IPERLINK à 3CX), amélioration du réseau informatique et Installation de ZEENDOC : solution de gestion électronique des documents (GED) en mode SaaS

Réalisation de l'enquête sur les clientèles touristiques « **Qui sont les touristes de notre territoire ? »** avec une analyse comparative avec les clientèles départementales et régionales

Verdon Mystères : partenariat avec le Club Nautique à Esparron-de-Verdon pour l'entretien de cette offre

Participation aux réunions de l'antenne Provence Alpes Côte d'Azur de l'association « **Entreprise et Découverte** »

# 13° AUTRES ACTIONS *(SUITE)*

Organisation et commercialisation de **visites guidées du centre historique de Manosque** *(36 sorties programmées ; 17 sorties réalisées ; 148 clients)*

Organisation et commercialisation de **visites guidées de Quinson** *(16 sorties programmées ; 1 sortie réalisée ; 7 clients)*

**Animation du Musée du Vin et de la Vigne de Pierrevert** par l'organisation et la commercialisation de la prestation « de la vigne au verre » *(7 sorties programmées ; 5 sorties réalisées ; 39 clients)*

Participation à l'accueil d'une délégation de la **Ville de HUAINAN** à Manosque (15 octobre 2024) et d'une délégation de la **Région de Guangxi** à Gréoux-les-Bains (19 novembre 2024)

Participation active au déploiement local de **La FABRIK des Compétences Tourisme by Région SUD**
*(programme de formation en ligne conçu pour les professionnels du tourisme)*

Adhésion au réseau des « **100 plus Beaux Détours de France** » pour la Commune de Gréoux-les-Bains

Label « **Villages et Cités de Caractère** » : soutien aux Communes de Montfuron, Riez et Saint-Martin de Brômes

Fédération Régionale Offices de Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur

intense VERDON

ADN Tourisme

COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME CLUB PRO PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

LINKEUS PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR CONVENTION BUREAU

apidae

ADEME AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

QUALITÉ TOURISME

ATOUT FRANCE L'Agence de développement touristique de la France

entreprise et découverte à la rencontre de nos savoir-faire

OFFICE DE TOURISME CLASSÉ

MEUBLÉ DE TOURISME CLASSEMENT DU MEUBLÉ DE TOURISME

PROVENCE ENJOY THE UNEXPECTED

Ministère Culture Communication LICENCE D'ENTREPRENEUR DE SPECTACLES