




BILAN D'ACTIVITE 2015

Office de Tourisme Intercommunal

- 
- I. Comptabilité
 - II. Structuration de l'Offre
 - III. Promotion et Communication
 - IV. Evènementiel
 - V. Observatoire

I. COMPTABILITE

BILAN COMPTABLE

Envoyé en préfecture le 28/09/2016

Reçu en préfecture le 28/09/2016

Affiché le

ID : 083-248300493-20160922-C_2016_112-DE

DEPENSES DE FONCTIONNEMENT

Charges à caractère général	276 453,14
Charges de Personnel	697 677,04
Charges exceptionnelles	195,04
TOTAL	974 325,22

RECETTES DE FONCTIONNEMENT

Produits divers	32 855,66
Impôts et taxes	245 656,14
Subventions	779 980,00
TOTAL	1 058 491,80

INVESTISSEMENT 2015:

Dépenses: **28 159,50 €**

(Table d'Orientation du Taradel et mobilier)

Recettes: **27 827,26 €**

Répartition des Charges à caractère générale:

- Entretien des bâtiments (inclus fluides): 115 000 €
- Plan d'actions tourisme: 160 000 €

Répartition des charges de personnel:

- Front Office: 365 000 €
- Back Office: 250 000 €
- Saisonniers: 80 000 €

Répartition des recettes:

- Billetterie et vente des produits: 33 000
- Subvention CAD: 685 000 €
- Département: 95 000
- Taxe de séjour: 245 000

AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

Aménagement d'un Panorama exceptionnel sur le site du Taradel:

Table d'Orientation Communicante et Relais d'Information Services:

Rédaction du cahier des charges et suivi du marché signalétique.

Création de l'intégralité des contenus diffusés par la TOC et création des contenus de la signalétique et des RIS installés sur le site.

PERSPECTIVE 2016: Ouverture au public du site en Mai 2016

SCHEMA DE SIGNALÉTIQUE TOURISTIQUE

Lancement du marché « schéma de signalétique touristique, une des actions prioritaires du Schéma de développement Touristique de la Dracénie.

- L'objectif principal est d'adopter et de mettre en place une signalétique homogène, cohérente permettant de mettre en valeur l'offre touristique du territoire. Pour ce schéma de signalétique, un comité technique composé de professionnels représentatifs a été mis en place et assurera le suivi de cette étude.
- Il est à noter que la société Egis titulaire du marché a subi une profonde restructuration nous obligeant à stopper momentanément l'étude. Cette étude a repris dans de bonnes conditions fin 2015.
- Courant 2015, le comité technique s'est réuni une 1ere fois en juin 2015 : il est composé de 18 représentants de professionnels ou institutionnels. Le comité de pilotage s'est lui aussi réuni une 1ere fois, il s'agit en fait de la commission tourisme de la CAD qui suit le dossier. Le Cabinet a repris le travail normalement et devrait livrer le diagnostic en Février 2016. A noter que cette étude doit aboutir à un plan d'actions détaillé.

SCHEMA DE MODERNISATION DE L'ACCUEIL

Avant de proposer et de faire valider un schéma d'accueil, l'OTID a travaillé sur un diagnostic précis sur l'accueil:

- les usages;
- l'efficacité;
- les coûts liés à l'accueil tel qu'on le pratique actuellement.

PERSPECTIVE 2016:

Consolidation de la Diffusion de l'information,
Mutualisation d'équipements accueil,
implantation de bornes tactile numériques sur l'ensemble du territoire,
Diffusion de l'information 7j/7, 365 jours / an.

PROMOTION ET COMMUNICATION

Presse:

22 reportages ou accueils Presse effectués sur le territoire pour des retombées prévues en 2016:

- Presse nationale: Le Figaro, Elle, France 3, détours en France...
- Thématique oenotouristique: accueil presse internationale spéciale oenotourisme (voyagistes et presse scandinave spécialisés « vins ») où la Dracénie a été mise à l'honneur avec plus de la moitié du séjour en Dracénie.
- Impossible cependant d'estimer les contre-valeurs publicitaires.
- La plupart de ces accueils se sont faits en partenariat avec l'ADT et/ou le CRT.

Politique Editoriale (création et impression)

- Création d'un poste de graphiste en interne dès 2015 qui a permis de faire plus de 5000 euros d'économie notamment grâce à la réalisation en interne de l'agenda mensuelle des manifestations.
- Déclinaison et uniformisation des éditions phares de l'OT (guide touristique, carte touristique et hébergements) en format 10X21 plus adapté à la consommation touristique:
 - ❖ Guide touristique : 50 000 exemplaires ont été tirés pour ce qui est notre support phare. Ce guide a été diffusé à plus de 40 000 exemplaires, au comptoir ainsi que chez les professionnels via les nouveaux présentoirs.
 - ❖ Carte touristique : édité en 30 000 exemplaires, elle a été intégralement diffusée via le comptoir des OT mais aussi les présentoirs.
 - ❖ Agenda des manifestations : 44 000 exemplaires tirés tous distribués soit au comptoir soit via le réseau des professionnels.

Politique Editoriale (création et impression) suite:

- A noter cette année la ré-édition de la Route des Chevaliers qui remportent toujours un beau succès auprès du jeune public, du guide des randonnées, d'un dépliant spécifique sur les Arcs Sur Argens ainsi que sur la Taxe de séjour pour nos hébergeurs.
- Guide de visite des villages : création graphique en interne et écriture du contenu pour 6 guides de village ; Flayosc, Sillans, Les Arcs, Salernes, Figanières et Callas.
- **Présentoir tourisme : nouveauté 2015,**
 - ❖ l'OTI de la Dracénie a créé un présentoir Tourisme (PLV spécifique aux couleurs du Tourisme) afin de le déposer sur l'ensemble du territoire et de créer des Points d'Information Relais chez les commerçants et les professionnels.
 - ❖ Cette opération a été un véritable succès avec l'implantation de 81 Présentoirs. Ces 81 relais ont permis la diffusion de plus de 14 600 brochures (carte et guide touristique essentiellement).

Diffusion de l'Offre:

- **Point Info Tourisme Mobile** : pour la 3ème année consécutive, deux saisonniers ont été recrutés équipés d'un vélo ils se sont rendus sur nos marchés et/ou manifestations.
 - ❖ Plus de **23 000 contacts** effectués tout l'été !
- Bourse d'échange du Var et des Alpes Maritimes : la CAD a participé aux bourses d'échange du Var et des Alpes Maritimes et a ainsi pu fournir sa documentation touristique auprès de tous les offices de tourisme des 2 départements et nombreux professionnels du tourisme.
 - ❖ Sur ces 2 actions, ce sont plus de **5 000 brochures** qui ont été distribuées.

PROMOTION DU TERRITOIRE

Réalisation de films promotionnels :

- L'OTI a lancé un marché pour la création de 4 films tournés essentiellement par drones afin d'assurer une meilleure promotion.
 - ❖ 8 journées de tournage réparties sur toute l'année ont eu lieu sur l'ensemble du territoire.
- 4 films montés, mise en ligne avril 2016 :
 - ❖ 1 film spécifique pour la table d'orientation du Taradel,
 - ❖ 1 film Loisirs,
 - ❖ 1 film Terroir,
 - ❖ 1 film Patrimoine.

Salons:

- Salon de l'habitat:
 - ❖ L'office de Tourisme Intercommunal a été mobilisé pour le salon de l'habitat et a assuré la promotion du Tourisme et du salon Autour du Vin. Plus de 100 contacts sur les 3 jours.
- Foire de Printemps de Draguignan :
 - ❖ Participation les 5 jours de Foire de l'Office de Tourisme Intercommunal, et promotion de l'offre. Bilan assez mitigé au vu de la fréquentation de la foire.

PROMOTION ET ANIMATION NUMERIQUE DU TERRITOIRE

Site internet :

- Malgré un site vieillissant et mal référencé, on note 171 639 pages vues avec un taux de rebond moyen de 54.22%. A noter que les manifestations représentent plus de 20% des pages vues.
- L'ensemble de l'offre est disponible sur le site internet et est géré au quotidien par l'ensemble du personnel d'accueil. Cette offre est composée de plus de 800 prestataires et de plus de 500 animations.

➤ Réseaux sociaux:

- ❖ Dracenie tourisme : 122 publications, 16 854 personnes qui en parlent, 905 nouveaux j'aime. A noter l'audience totale (portée organique) 371 958 personnes .
- ❖ Dracénie Agenda : 388 publications, 521 nouveaux j'aim, 7588 personnes qui en parlent, audience totale : 264 207 (en PJ les stats complètes) ;
- ❖ Autour du Vin : 92 publications, 204 nouveaux j'aime et 3345 personnes qui en parlent pour une audience totale de 93 575.

Selon le baromètre welikettravel, Dracenie tourisme a été classée 29ème destination touristique nationale en terme de performance.

PROMOTION ET ANIMATION NUMERIQUE DU TERRITOIRE

Réseaux sociaux (suite) :

- TWITTER
 - ❖ Tweets 135
 - ❖ Abonnés 280
- PINTEREST
 - ❖ 31 Tableaux
 - ❖ 371 Épingles
 - ❖ 115 J'aime
 - ❖ 113 Abonné(e)s
- FLICKR
 - ❖ 302 photos
- GOOGLE+
 - ❖ 70 Abonné(e)s
 - ❖ 120 674 consultations
 - ❖ 87 k Vues des photos
 - ❖ 2,5 k Vues du profil
 - ❖ 30 k Vues des posts

PROMOTION ET ANIMATION NUMERIQUE DU TERRITOIRE

Animation numérique du territoire:

- Mise en place d'ateliers thématiques numériques : ateliers gratuits ouverts à tous les hébergeurs permettant à ceux-ci de mieux comprendre les réseaux sociaux:
 - ❖ 2 ateliers ont donc eu lieu : ouverts gratuitement à tous les hébergeurs qui le souhaitent ils ont rassemblé hébergeurs autour de deux thématiques de sensibilisation aux outils numériques:
 - ✓ Comment gérer son e-reputation le 10 Février 2015 (5 participants);
 - ✓ initiation aux réseaux sociaux / création de page face-book le 19 Février 2015 (5 participants aussi).

Semaine Varoise de la randonnée pédestre:

- En collaboration avec les associations locales, l'OTI organise chaque année la semaine Varoise de la Randonnée pédestre. En 2016, une thématique a été privilégiée : l'oenotourisme
 - ❖ 9 sorties organisées sur 8 communes: Draguignan, Vidauban, Lorgues, Saint Antonin du Var, Sillans la cascade, Flayosc , La Motte et Le Muy.
 - ❖ Nombre total de personnes engagées : 243 personnes.
 - ❖ 6 Domaines viticoles visités : Astros, Le Rouët, Les Crostes, Mentone, Les Demoiselles, Le Dragon.

Réceptif / Produits touristiques:

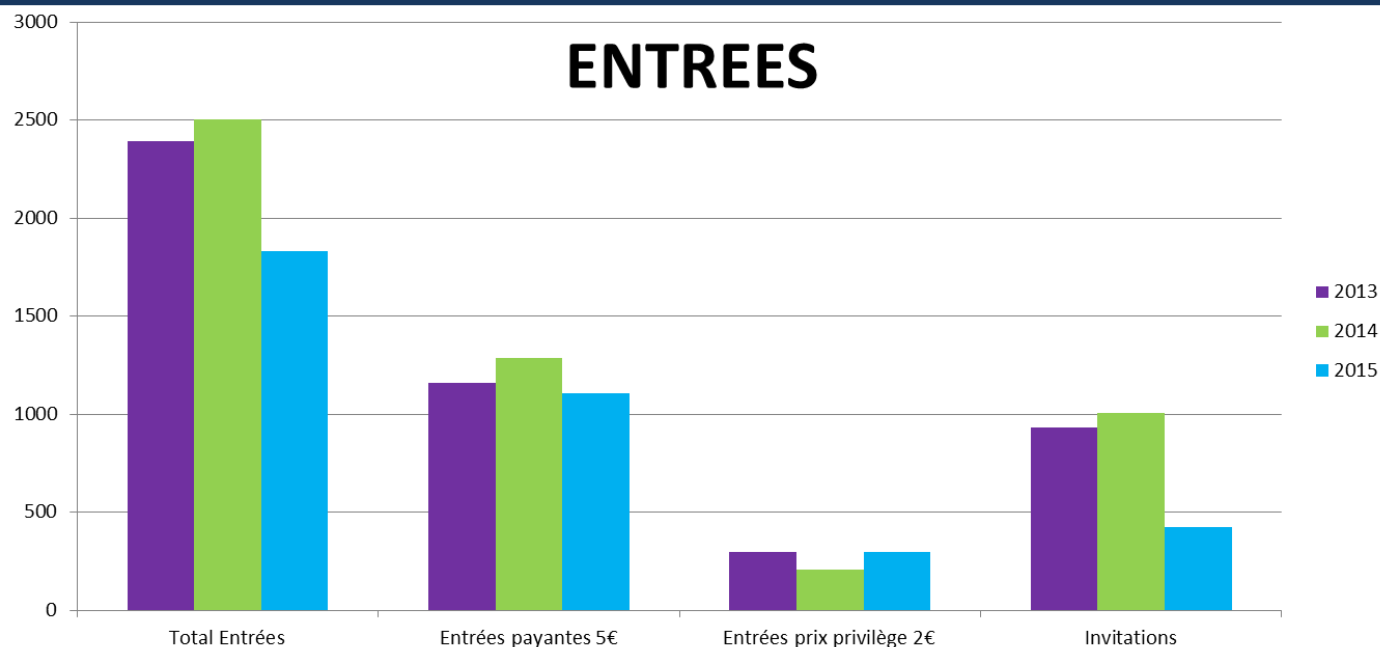
- l'OTID a maintenu son activité réceptif en proposant une gamme de produits permettant la découverte des phares de la Dracénie via des journées ou demi-journée à thème ou des visites guidées sèches:
 - ❖ 36 Groupes reçus pour 1148 personnes, 12 Restaurants impliqués pour un CA généré de 10 263 euros, 9 musées ou sites visités.
 - ❖ 36 visites guidées effectuées pour un CA généré de 2 187.60 € en majorité les villages perchés (Ampus, Châteaudouble, Bargemon, Claviers et Callas) et Draguignan la cité comtale.

EVENEMENTIEL

AUTOUR DU VIN 2015:

Le salon Autour du Vin 2015 a réuni 55 exposants autour d'une thématique commune : le terroir en Dracénie. On a noté une baisse en terme de fréquentation 1831 entrées sur les 2 jours, réparties comme suit :

- 1109 entrées payantes normales;
- 297 entrées à tarif préférentiel;
- 425 invitations.



AUTOUR DU VIN 2015:

- 25 viticulteurs, 16 producteurs du terroir et 8 artisans d'art
- 1 pôle Haut-Var/Verdon : 4 producteurs/artisans.
- 2 invités : Musée des Arts et Traditions Populaires Fête du vin nouveau de Taradeau.
- 2 spectacles/jour (tout public et spécial enfant).
- Démonstrations culinaires:
 - ❖ 5 démo/jour, cette année les chefs étaient accompagnés d'une personne du public.
- Ateliers artisanaux:
 - ❖ Initiation aux métiers d'art : vannerie, poterie, peinture sur verre et travail du cuir.
 - ❖ Toute la journée, en continu pour la vannerie.
 - ❖ 3 ateliers/jour pour les autres.
- Jeux de pistes et de découverte pour adultes et pour enfants.

Quelques Chiffres:

- Budget: 60 000 €.
- Un salon pour le moment essentiellement local avec plus de 80% des visiteurs originaires de la Dracénie.
- Taux de satisfaction: entre 80 et 90% de la part aussi bien des exposants que des visiteurs.
- Dîner des Chefs:
 - ❖ 101 participants pour 9090 € de dons offerts au Secours Populaire de la Dracénie.

OBSERVATOIRE

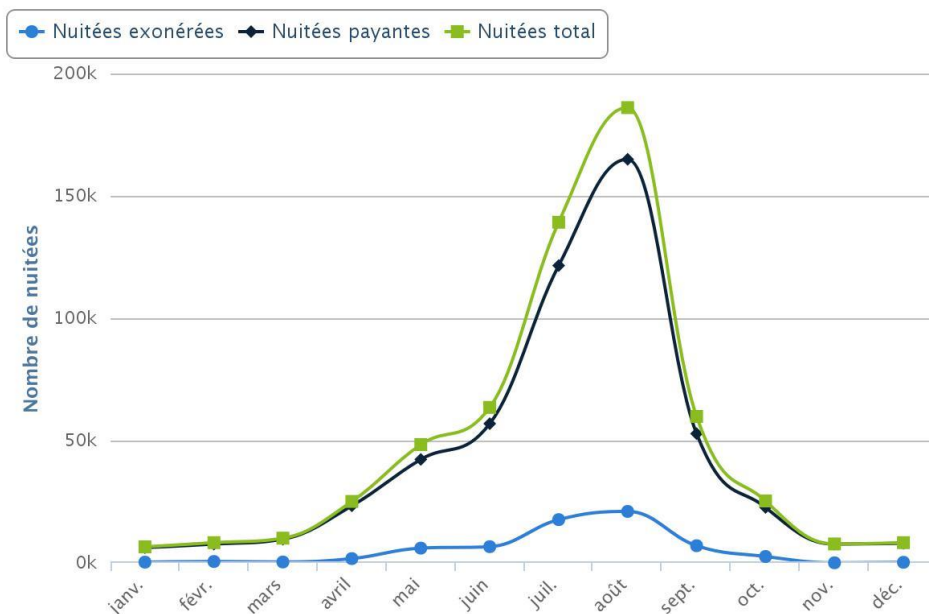
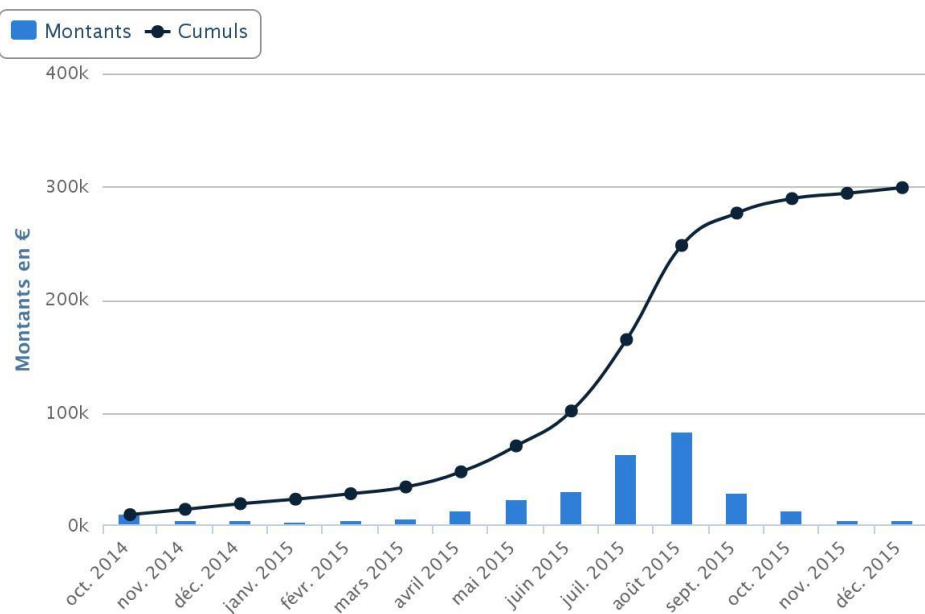
Fréquentation des Points Information Tourisme (PIT).

➤ 68 398 contacts répartis comme suit :

- ❖ 56.7 % de locaux, 15.6 % du Var et 6% de PACA;
- ❖ Provenance France : Nord, Ile de France et Grand Est;
- ❖ Etrangers : 24.6% GB, 23.7% Belgique, Pays bas 18.6%, Allemagne 13.6 %;
- ❖ Nature de la demande : Animations 20%, Service :16 %, Patrimoine 14%, Loisirs 13%

COMMUNES	Nombre de contacts	%
AMPUS	985	1,44%
BARGEMON	4118	6,02%
CALLAS	3463	5,06%
CHATEAUDOUBLE	745	1,09%
CLAVIERS	460	0,67%
DRAGUIGNAN	30678	44,85%
FIGANIERES	442	0,65%
FLAYOSC	2654	3,88%
LE MUY	3032	4,43%
LES ARCS	6758	9,88%
LORGUES	6249	9,14%
SALERNES	3984	5,82%
VIDAUBAN	4830	7,06%
TOTAL	68398	100%

Nuitées touristiques et taxe de séjour: 622 206 nuitées déclarées en 2015 pour un montant de 292 816 € de Taxe de séjour



Répartition des nuitées:

- Camping : 46.4%;
- Meublés : 25.1 %;
- Hôtels : 11.20 %;
- Villages vacances : 6.5%;
- Résidence de tourisme : 5.30 %;
- Chambres d'hôtes : 4.5 %;
- Gîte de groupe et insolite : 0.5%.