



RAPPORT D'ACTIVITES 2019

OFFICE DE TOURISME DE MOUSTIERS-SAINTE-MARIE

Place de l'Eglise, BP 1 - 04360 Moustiers-Sainte-Marie

www.moustiers.fr - info@moustiers.fr

Tél. : 04 92 74 67 84



Sommaire



3. ACCUEIL

- 3. Types de demandes
- 4. Demandes traitées
- 4. Fréquentation touristique
- 5. Indicateurs Qualité- questionnaires de satisfactions
- 9. Bilan visites guidées

12. COMMUNICATION

- 12. Editions
- 14. Site Internet
- 16. Réseaux Sociaux
- 19. Outil de référencement « Moustiers-Sainte-Marie »

20. PROMOTION

- 20. Accueils presse, médias et professionnels du tourisme
- 21. Actions de promotion territoriales
- 22. Promotion Web

23. MANIFESTATIONS

24. MARQUE QUALITE TOURISME

- 24. Classement de l'office de tourisme en Cat. I
- 24. Marque Provence



ACCUEIL

En 2019 l'office de tourisme a noté 78 921 passages dans ses locaux soit une hausse de 9.2% (chiffres de notre compteur électronique). Néanmoins nous avons noté une baisse d'environ de 20% sur la période estivale (juillet et août). Cette baisse a été globalement ressentie sur la totalité de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et elle s'explique par la canicule que nous avons enregistré en été 2019. Selon les dernières études, notre région (dont Moustiers) fait partie des destinations « chaudes ». Les statistiques sur les deux dernières années confirment que la clientèle cherche la fraîcheur (montagne, régions du nord de la France) pendant les mois les plus chauds de l'année mais sont de retours sur les ailes de la saison. Il serait nécessaire donc de réadapter notre offre et de changer notre manière de travailler.

Nous avons pu enregistrer 34 750 demandes au comptoir de l'Office de Tourisme (soit une baisse de 7.9%). Cela montre que le comportement de nos visiteurs change. Ils trouvent l'informations de base par d'autres moyens, notamment numériques. Ils viennent à l'office non seulement pour obtenir une information mais surtout pour obtenir un renseignement précis et approfondi, pour un accueil personnalisé et quasiment sur mesure. Ils ont également besoin, d'être rassurés par rapport au programme qu'ils ont choisi en amont.

Nous noterons un passage régulier pendant l'année avec une saison s'étalant sur 7 mois (d'avril à octobre). Novembre reste un mois actif jusqu'au 15. Nous noterons également un pic de fréquentation autour de la période de Noël.

Sur les 34 750 visiteurs accueillis, on retrouve : 70% de clientèle française et 30% de clientèle étrangère. La clientèle étrangère est plus présente sur les ailes de la saison, pouvant atteindre jusqu'à 45% (juin, septembre/octobre).

La clientèle française provient essentiellement de la région Provence-Alpes Côte d'Azur, suivi d'Auvergne- Rhône- Alpes et d'Ile de France.

Concernant la clientèle étrangère, nous avons noté une forte fréquentation des visiteurs allemands, italiens et belges suivis des Anglais et des Hollandais. A noter une augmentation de la clientèle espagnole et suisse.

Pour les visiteurs hors Europe, les Etats-Unis, le Canada et la Corée du Sud arrivent en tête suivis d'Israël et de la Russie qui devance en 2019 le Brésil.

La provenance et le nombre de visiteurs du monde entier confirme la notoriété internationale du village, devenu une destination incontournable en Provence.

TYPE DE DEMANDES

Top 10 des demandes touristiques les plus formulées :

1. Les Gorges du Verdon
2. Patrimoine (visite du village)
3. Randonnée pédestre
4. Visites du territoire PNR du Verdon
5. Lac de Sainte-Croix
6. Location matériel nautique
7. Activités sportives
8. Manifestations
9. Lavande
10. Vélo / VTT

L'office de tourisme se retrouve souvent amené à répondre à des demandes comme suit :

- > L'accès aux sites touristiques ou non (gorges, musées, restaurants, commerces, distributeurs, WC...)
- > Les services multiples rendus aux personnes (rôle de traducteur intermédiaire, réservation auprès des taxis, hébergements, activités...)
- > Informations sur les transports en commun (lignes départementales, régionales et lignes de train).

DEMANDES TRAITÉES

34 750 clients renseignés (-7.9% **par rapport à l'année 2018**)

4 352 accueils téléphoniques (+5.3%)

650 courriers envoyés (-35.9%)

790 courriels traités (+47.6%)

4 450 documents touristiques téléchargés ou consultés depuis notre site internet (+4.2%)

Ces chiffres montrent que les visiteurs trouvent de plus en plus facilement l'information par eux-mêmes, par le biais des sites internet divers et des réseaux sociaux.

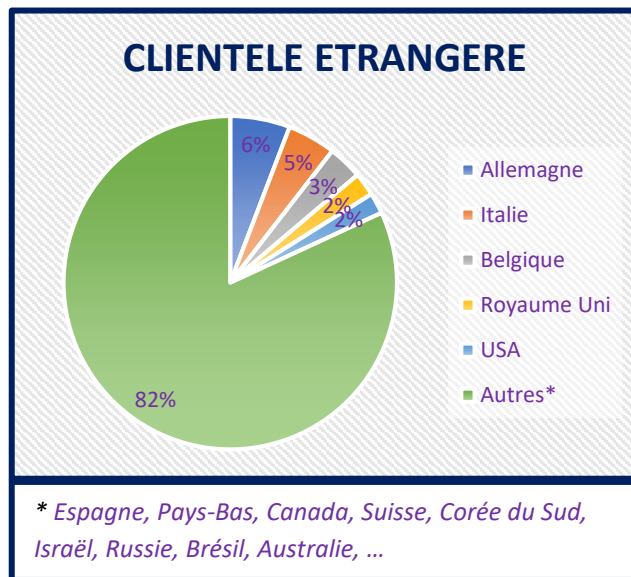
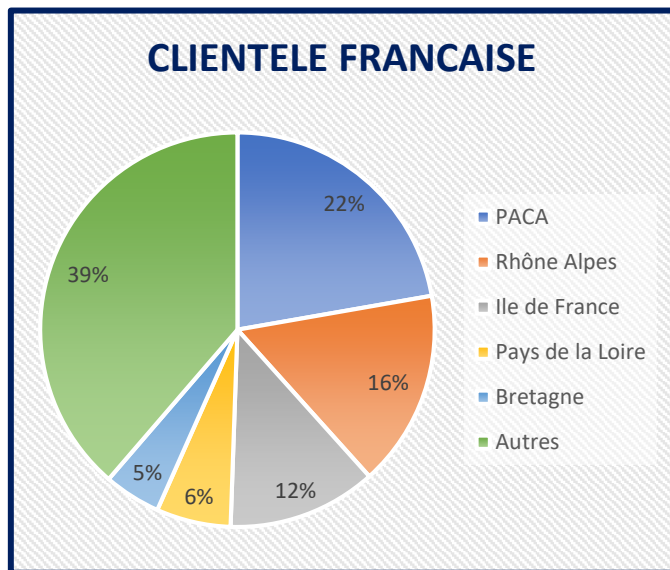
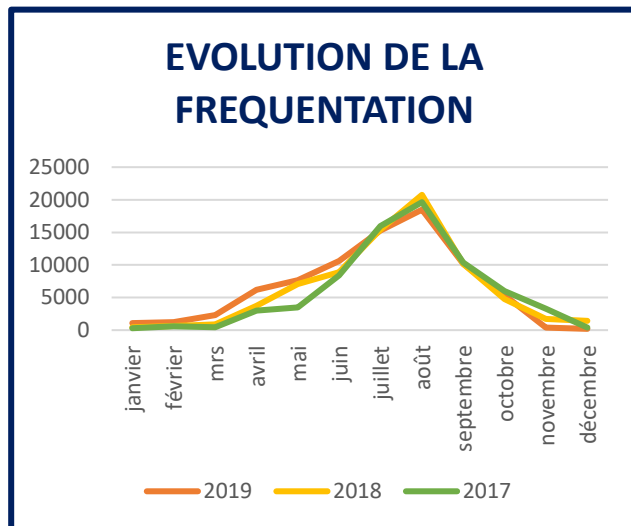
Nous remarquons donc le changement dans le comportement de nos visiteurs.

L'office de tourisme devient un lieu dans lequel le visiteur cherche un contact humain pour échanger avec une personne « du coin » qui connaît parfaitement son territoire.

En raison d'une augmentation régulière de la fréquentation sur le site internet, nous avons observé une diminution constante d'envoi de brochures par la poste. Désirant réduire les envois coûteux et dans le souci de s'inscrire dans une démarche éco-responsable, nous invitons régulièrement les clients à visiter le site. Ils y retrouvent toute l'information touristique nécessaire ainsi que tous les dépliants promotionnels sous format téléchargeable.

FREQUENTATION TOURISTIQUE PAR CLIENTELE

Années	2019	2018	2017
Fréquentation	78 921	75 235	63 983
Evolution	(+9.2%)	(+17.5%)	(+28.2%)



Fréquentation détaillée de l'année 2019 :

	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Total
Fréquentation générale (compteur électronique)	1 081	1 210	2 328	6 193	7 638	10 629	15 275	18 481	10 166	5 331	395	194	78 921
A l'accueil : par demande	154	240	527	1 470	1 951	2 715	3 549	4 174	2 500	1 161	170	107	18 718
A l'accueil : par nombre clients	268	365	1 840	2 653	3 285	4 649	6 736	8 053	4 318	1 994	395	194	34 750



INDICATEURS QUALITE

Questionnaires de satisfaction distribués à l'accueil :

Pour juger à la fois de la qualité de la destination et du travail de l'Office de Tourisme, plusieurs types d'outils ont été mis en place depuis quelques années.

- Les questionnaires de mesure de la satisfaction, destinés aux visiteurs distribués sur place.
- Les questionnaires de mesure de la satisfaction, destinés aux visiteurs, envoyés par courriel.
- Les suggestions écrites, remarques orales et réclamations qui sont adressées à l'Office de Tourisme

82 questionnaires de satisfaction ont été remplis sur la période de janvier à décembre inclus.

Dans leur ensemble, les chiffres révèlent que la majorité des personnes qui passent la porte de l'office de tourisme est très satisfaite ou assez satisfaite (avec une moyenne de 65.5%, soit une baisse de 9% par rapport aux chiffres de 2018).

Le pourcentage de personne pas du tout ou peu satisfaite ne s'élève qu'à 1.2%. L'insatisfaction est plus particulièrement marquée par la prise en charge de nos conseillers en séjour (3.5% environ). A cela s'ajoute les horaires de l'office de tourisme et donc un temps d'attente (3.5% environ). Nous avons constaté qu'un temps d'attente trop long pouvait mener nos clients à être insatisfaits et mener nos agents d'accueil à précipiter l'information et donc perdre en qualité.

L'office de tourisme est conscient de cela et travail à une amélioration de sa qualité de manière quotidienne. Les horaires de l'office de tourisme ont été revus et corrigés pour étendre l'accueil et le passage de nos visiteurs (et éviter ainsi les pics de sur-fréquentation). Nous nous rendons également compte d'une demande plus pointilleuse de la part de nos visiteurs, qui cherchent à avoir des informations précises (sur nos prestataires, leurs services, leurs conditions d'accueil, ...), tendant vers des services complémentaires (réservation d'activité, de transports, d'hébergements, ...). On notera tout de même que 73% des visiteurs sont, en générale satisfait de nos conseillers en séjours, de leur prise en charge ainsi que de leur amabilité.

Les locaux de l'office sont toujours très appréciés (90% en moyenne). L'espace accueil nouvellement créé est bien utilisé. Nous pouvons voir de plus en plus de monde profiter de cet espace pour consulter la documentation, s'informer ou même s'installer pour bénéficier du wifi, travailler ou organiser leur séjour en utilisant la documentation en libre-service. On note une baisse de demande à l'accueil mais une hausse de fréquentation dans nos locaux qui prouve le bon fonctionnement de notre office de tourisme.

> Synthèse Questionnaires de Satisfaction :

Période : janvier à décembre 2019

Échantillon : 82 personnes

Accès à l'Office de Tourisme

90% des personnes sont très ou assez satisfaites de la signalisation et des horaires d'ouvertures de l'Office de tourisme. Seul 8% des personnes ayant répondues aux questionnaires semblent moyennement satisfaites. Concernant les locaux de l'office, nous pouvons noter que 94% des visiteurs en sont satisfait.

Accueil de l'office de tourisme

Une fois que les visiteurs ont passé la porte, nous pouvons noter que 86% d'entre eux apprécie la durée d'attente (en majorité, les clients sont très satisfaits : 75.6%). On prendra en compte les 8.5% d'insatisfaits, ce qui s'interprète par une forte affluence à la saison estival tout au long de la journée ou parfois, à des horaires précis (aux alentours de 11h puis vers 17h / 17h30).

Malgré un temps d'attente parfois trop long, les visiteurs sont en général satisfaits de leur prise en charge par nos conseillers en séjours (81.5% des visiteurs sont très ou assez satisfaits – ce qui correspond à une baisse de 6% en moyenne par rapport à 2018). On notera ici 7.3% des personnes interrogées peu ou pas satisfaites (soit 8,9 personnes sur 100).

Informations

En moyenne, 86% des personnes interrogées sont assez ou très satisfaites des précisions données ainsi que de la qualité des documents qui leur sont proposés. Ce qui correspond à une baisse de 4.4% en comparaison à 2018. Nous notons donc 2.8% de personnes peu ou pas satisfaites (soit 3.4 personnes sur 100).

Remarques

Nous prenons en compte les remarques et suggestions faites par nos visiteurs sur l'ensemble de l'année (questionnaires de satisfaction, fiche de suggestion et commentaires prononcés oralement à l'accueil) :

Concernant l'office de tourisme :

- Très bon accueil, personnel très aimable et professionnel
- Manque d'information sur les parcours VTT
- Mauvaise orientation (fléchage depuis les rues du village)
- Avis positif sur la programmation des animations et festivités du village

Concernant les transports :

- Manque de transport en commun (navette du lac supprimée en début de saison + trop peu d'horaires en basse saison)

Concernant les commerçants :

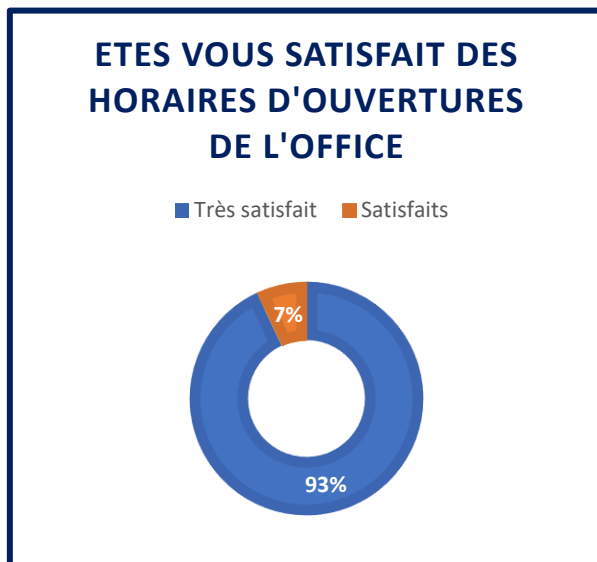
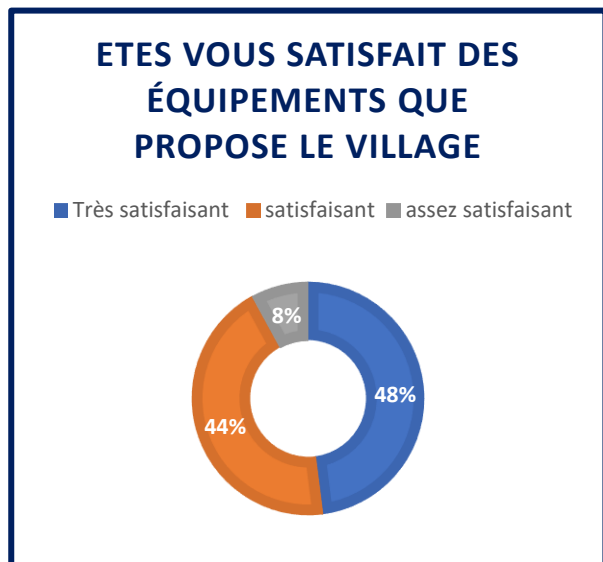
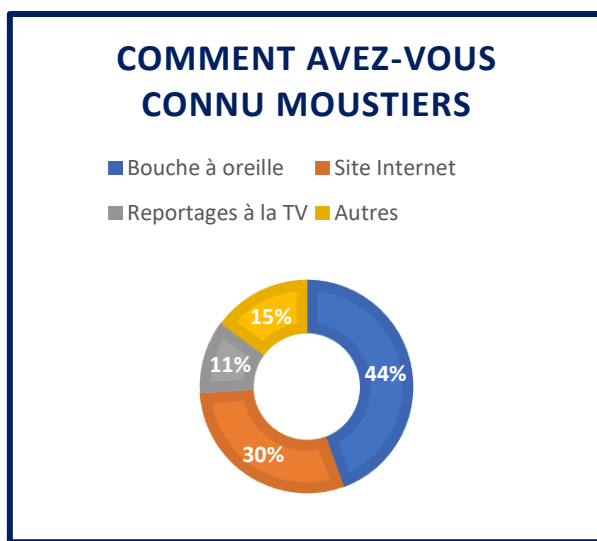
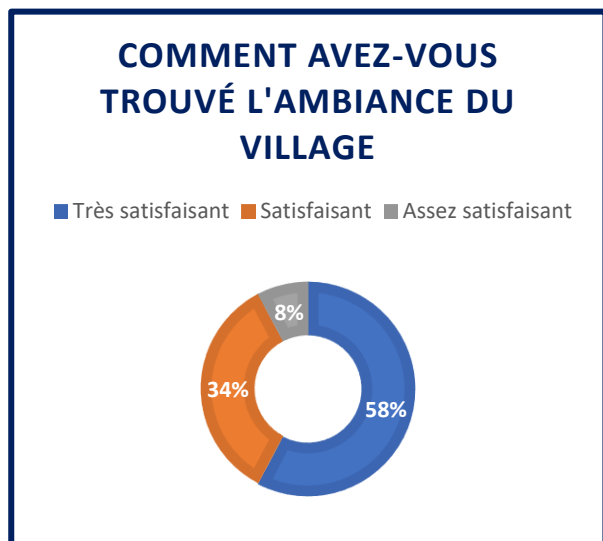
- Avis négatif sur le trop grand nombre de boutiques et restaurants fermés en hors saison (à partir du mois d'octobre)
- Avis négatif sur le fait que beaucoup de commerces ne prennent pas la CB
- Avis négatif sur l'accueil et l'amabilité de certains commerçant

Concernant le village et ses services :

- Avis positifs sur la beauté du village
- Avis négatifs sur les parkings, l'aire de camping-cars et les horodateurs (fonctionnement borne de paiement, manque d'emplacements, détérioration des biens)
- Avis négatifs sur le fléchage des services et des randonnées
- Avis négatifs sur les toilettes (propreté et entretien) et les poubelles

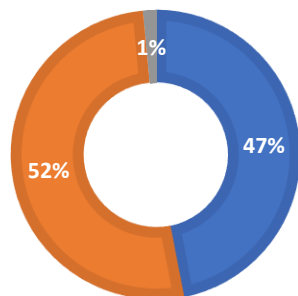
Questionnaires de satisfaction par e-mail :

Nous avons envoyé par **emailing** un formulaire de satisfaction à nos clients qui nous avaient contacté du 1^{er} janvier au 31 août 2019. Nous l'avons envoyé à 284 personnes et nous avons reçu 30 réponses. Le taux de retour est donc de près de 10%. D'une manière générale, la plupart des clients ont répondu être très satisfaits de leur séjour à Moustiers-Sainte-Marie.



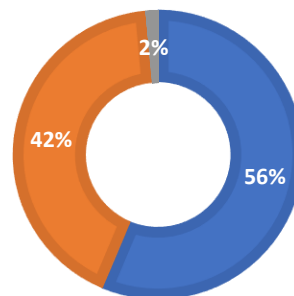
ETES VOUS SATISFAIT DE LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL

■ Très satisfait ■ Satisfait ■ Assez satisfait



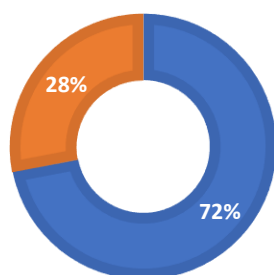
ETES VOUS SATISFAIT DES INFORMATIONS REÇUES

■ Très satisfait ■ Satisfait ■ Pas du tout satisfait



EN GÉNÉRAL: ÊTES-VOUS SATISFAIT DE VOTRE SÉJOUR

■ Très satisfait ■ Satisfait





BILAN VISITES GUIDEES

Visites individuelles :

Périodes : 7 mois (du 9 avril au 31 octobre)

Types de visites proposées :

- français (mardi et jeudi pendant les vacances scolaires, mardi hors vacances scolaires),
- langues étrangères : anglais et italien (mercredi)

Nombre de participant aux visites : 253 personnes pour une moyenne de 7.2 personnes par visite (*contre 279 en 2018, soit une baisse de 9.3% et avec une moyenne de 7.1 personnes par visite*)

Recettes : 624€ (*contre 688€ en 2018, soit une baisse de 9.3%*)

Par rapport à 2018, l'office de tourisme a fait le choix de conserver une période de 7 mois (avril à octobre) pour effectuer ses visites guidées. Sur cette période, nous pouvons constater une diminution de la fréquentation de 9.3%. Malgré cela, le nombre de personne sur chaque visite reste stable (en moyenne : 7 personnes par visite).

Parmi les visites effectuées, 5 ont été proposées gratuitement (3 lors de LavandEvasion et 2 lors des Journées Européennes du Patrimoine). Elles ont attiré 52 personnes (soit 20% de la fréquentation totale).

On notera que les visites en langue étrangère ne fonctionnent toujours pas malgré un effort de communication en Interne (site Internet, newsletter, affichage extérieur). En effet, 98% de ces visites ont été annulées.

Visites groupes :

Période : toute l'année

Type de visites proposées : français, anglais, italien

Nombre de participants aux visites : 366 personnes (*contre 419 en 2018, soit une baisse de 12.6%*)

Recettes : 2 124€ (*contre 2 198€ en 2018, soit une baisse de 3.3%*)

Nous notons une légère augmentation concernant le nombre de demandes et de visites réalisées. Nous avons effectué 5 visites de plus qu'en 2018. Néanmoins, nous avons une baisse du chiffre d'affaires. Cela est dû au fait que les groupes étaient plus petits (*en moyenne 16 personnes par groupe contre 23 en 2018*).

Visites promotionnelles :

A ce bilan, nous ajouterons les visites promotionnelles, effectuées à la demande de la direction et couvrant plusieurs actions de promotion territoriale. 13 visites ont été effectuées, dont 2 en anglais (*contre 8 en 2018, soit une augmentation de 62.5%*). L'augmentation de ces visites promotionnelles peut s'expliquer par la mise en place de nombreuses actions réalisées en interne via les réseaux sociaux et la mise en place de projets communs avec le département et la région.

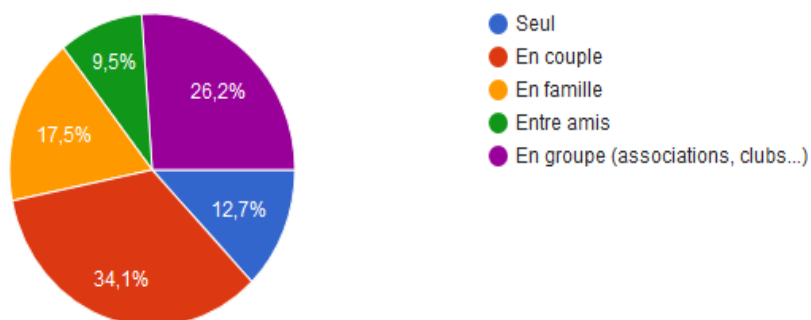
Questionnaires de satisfaction distribués après les visites guidées :

Echantillonnage : 126 questionnaires

Ces questionnaires ont été remis lors de toutes nos visites : groupes et individuels, toutes langues confondues.

> Profil des visiteurs questionnés :

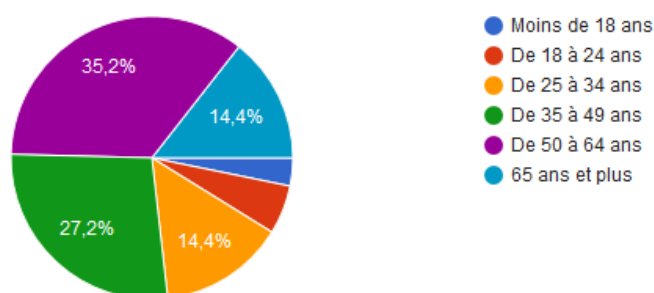
Catégorie des visiteurs



Nous restons dans le même schéma qu'en 2018. La plupart de nos visiteurs viennent en couple, suivis des groupes constitués (amis, familles, ...) et des familles.

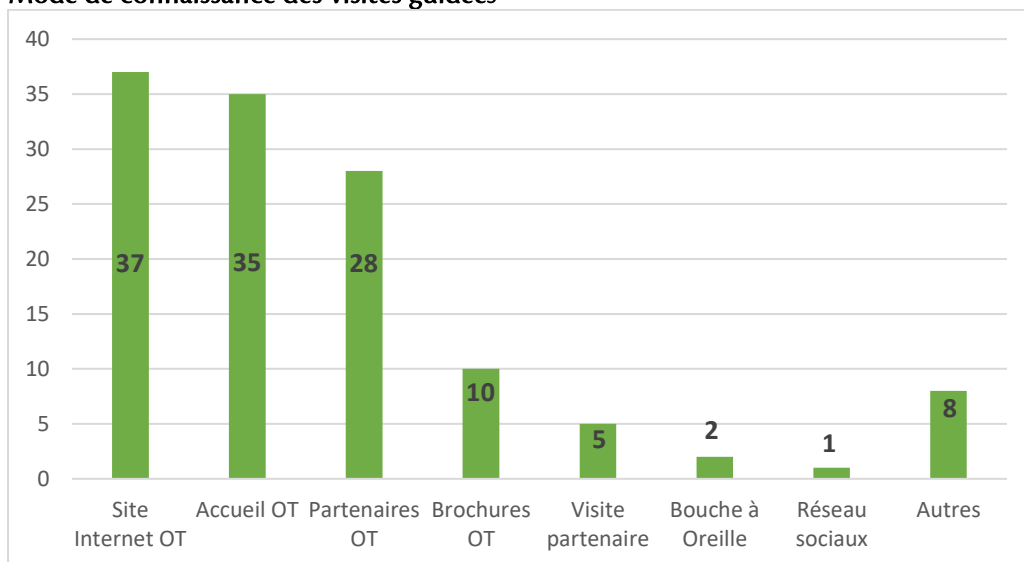
Nous pouvons tout de même noter une légère augmentation chez les couples et les groupes par rapport à 2018.

Age moyen des visiteurs



Les plus de 50 ans représentent toujours la majorité de nos visiteurs. Ils sont suivis de près par les 35-49 ans, en net augmentation par rapport à 2018 (+ 80%). A eux deux, ces groupes représentent 62% de notre clientèle.

Mode de connaissance des visites guidées



Nous notons que le site Internet est devenu le premier mode de communication pour nos visites. Ce qui confirme les efforts effectués en interne depuis 2018 et qu'il faudra poursuivre.

L'accueil de l'office de tourisme et les partenaires de l'office (de manière récurrente: Le Camping du Petit Lac, Créalanges, Getaway in Provence) sont les deux autres moyens les plus représentés.

Les réseaux sociaux ne représentent que 0.7% de la communication effective. Nous notons néanmoins que ces réseaux ont nettement évolués depuis quelques années et fonctionnent très bien. Pour l'an prochain, l'office de tourisme souhaite développer ce mode de communication.

> Satisfaction des visiteurs (contenu, durée et rapport qualité/prix de la visite guidée):
Nous pouvons dire que l'ensemble des personnes qui ont suivi une visite guidée a été satisfait du contenu (dont 96% très satisfaits), du prix (84.2% très satisfaits) et de la durée de la visite (100% très satisfaits). De ce fait, 100% des visiteurs recommanderait cette visite.

> Conclusion de l'enquête :

Lorsque l'on regarde les régions, ce sont les plus proches de nous géographiquement, qui sont le plus représentées (PACA et Occitanie), suivies de l'Île de France et de la Région Rhône Alpes.

En prenant le détail par département, on notera que les Alpes de Haute Provence passent en 1^{ère} position. Ce sont donc des locaux qui s'intéressent en priorité à notre patrimoine. Cela s'explique également par la réalisation des Journées Européennes du Patrimoine et les visites pour nos partenaires (qui représentent plus de 20% de notre clientèle individuelle).

L'ensemble des visiteurs restent très varié et inclue toutes les régions de France.

Nous noterons que lorsque l'office de tourisme accueille des groupes, ces derniers proviennent souvent de la région PACA. Ce sont généralement des associations de retraités ou des CE.

La visite guidée est toujours très appréciée dans son ensemble (contenu, durée, rapport qualité/prix).

Il serait, cependant, intéressant de travailler sur l'élaboration de nouvelles visites (Chapelle ND Beauvoir, nocturne ou autres....) et ainsi, **développer l'offre des visites en individuel.**





COMMUNICATION

EDITIONS

Coût de la conception graphique, des traductions et d'impression : 21 818€ TTC

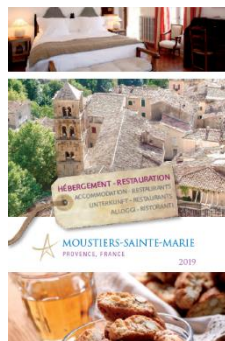
Liste des impressions :

Guide découverte



Présentation en détails de toute l'offre touristique.
Quantité : 22 000 ex
 4 langues, 4 éditions différentes : FR, D, GB, IT

Guide d'hébergement et de restauration



Présentation en détails de chaque établissement, leur situation sur le plan.
Quantité : 5 000 ex
 4 langues (1 seul document) : FR, D, GB, IT

Agenda des Manifestations



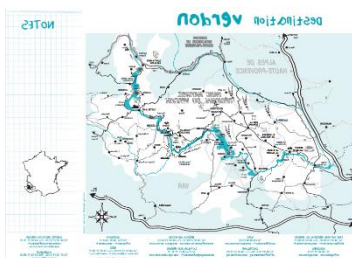
Manifestations d'avril à octobre
Quantité : 4 000 ex
 2 langues : FR, GB

Passeport LavandEvasion



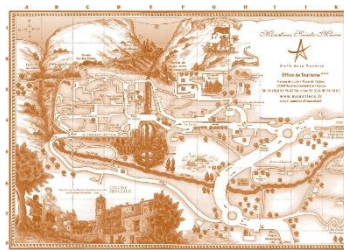
Livret proposant les réductions sur les activités de notre territoire pendant la floraison de la lavande.
Quantité : 3 000 ex
 2 langues : FR, GB

Sous-main plan Destination Verdon



Quantité : 30 000 ex

Sous-main plan du village



Quantité : 30 000 ex

> Mode de diffusion :

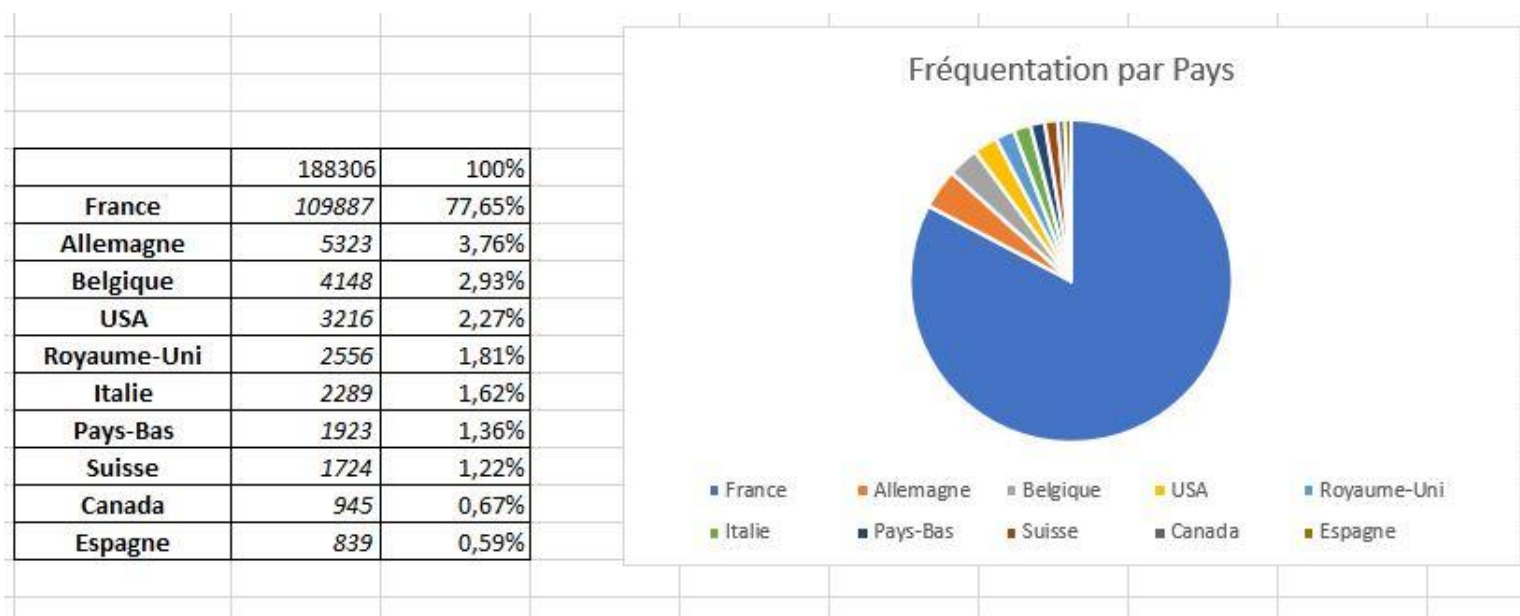
- La documentation est envoyée par la poste aux clients souhaitant préparer leur séjour en amont
- Elle est distribuée sur place, à l'accueil de l'office
- Elle est disponible chez nos partenaires
- Elle est distribuée aux Offices de Tourisme du secteur lors de la bourse d'échange organisée par l'ADT 04 et elle est envoyée par courriers aux Offices de Tourisme de la région PACA et d'autres régions de la France.

SITE INTERNET

Le site internet de l'Office de Tourisme n'a connu aucun problème technique durant l'année 2019. Les données couvrent la période du 1^{er} janvier 2019 au 18 décembre 2019.

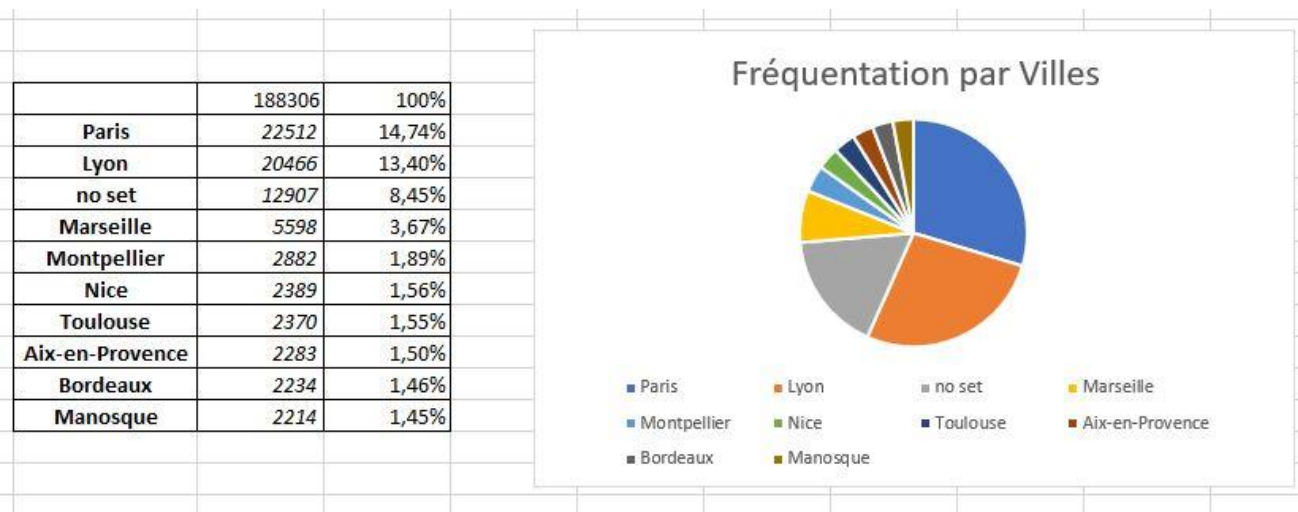
- 188 306 sessions / 70 789 sessions (2018)
- 139 687 visiteurs uniques / 53 488 utilisateurs uniques (2018)
- Durée moyenne de la session : 2 minutes et 34 secondes / 2 minutes et 59 secondes (2018)

Fréquentation du site internet par pays :



On remarque que le top 10 des pays consultants 2019 est exactement le même que celui de 2018. L'ordre est en revanche différents. La Belgique arrive cette année en troisième position et l'Italie gagne une place et arrive en sixième position devant les Pays-Bas. Les USA restent à la quatrième place ce qui prouve une nouvelle fois l'attrait touristique mondial de notre village. Pour répondre à cette demande, le nouveau site internet de l'Office de Tourisme est traduit en 3 langues : français, anglais, allemand. Une version italienne est prévue également pour les touristes italiens, de plus en plus nombreux à se rendre sur notre commune comme le prouve la fréquentation du site internet.

Fréquentation du site internet par ville :



Les principales villes du Sud de la France sont très bien représentées dans ce classement ce qui montre la place importante que prend Moustiers-Sainte-Marie en PACA. Le village est toujours très apprécié à Paris et à Lyon qui permet de faire rayonner le village dans ces deux villes. En revanche, les achats publicitaires qui ont été effectués dans des magazines de renoms (Le Point Lille et Le Havre, Le Nouvel Obs version internet, Marie-Claire) pour tenter de toucher les habitants résidants dans le nord de la France n'ont pas porté ses fruits cette année. En revanche, il est possible de voir une certaine corrélation entre les blogueurs résidents en PACA et la fréquentation sur le site internet. Des actions de promotions numériques vont être mises en place pour 2020.

Dimension principale : Catégorie d'appareil

Tracer les lignes Dimension secondaire Type de tri : Paramètre par défaut

Catégorie d'appareil	Acquisition			Comportement			Conversions E-commerce		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Transactions	Chiffre d'affaires	Taux de conversion du e-commerce
	142 070 % du total: 100,00 % (142 070)	144 151 % du total: 100,10 % (144 012)	191 249 % du total: 100,00 % (191 249)	36,76 % Valeur moy. pour la vue: 36,76 % (0,00 %)	2,85 Valeur moy. pour la vue: 2,85 (0,00 %)	00:02:34 Valeur moy. pour la vue: 00:02:34 (0,00 %)	0 % du total: 0,00 % (0)	0,00 € % du total: 0,00 % (0,00 €)	0,00 % Valeur moy. pour la vue: 0,00 % (0,00 %)
1. mobile	84 356 (58,91 %)	85 095 (59,03 %)	113 688 (59,45 %)	35,42 %	2,08	00:01:50	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
2. desktop	46 161 (32,24 %)	46 357 (32,16 %)	60 428 (31,60 %)	41,13 %	4,01	00:03:45	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
3. tablet	12 676 (8,85 %)	12 699 (8,81 %)	17 133 (8,96 %)	30,18 %	3,82	00:03:14	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %

Afficher les lignes : 10 Accéder à : 1 1 à 3 sur 3

Infos sur l'appareil mobile	Acquisition			Comportement			Conversions E-commerce		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Transactions	Chiffre d'affaires	Taux de conversion du e-commerce
	96 783 % du total: 68,12 % (142 070)	97 794 % du total: 67,91 % (144 012)	130 821 % du total: 68,40 % (191 249)	34,73 % Valeur moy. pour la vue: 36,76 % (-5,50 %)	2,31 Valeur moy. pour la vue: 2,85 (-18,83 %)	00:02:01 Valeur moy. pour la vue: 00:02:34 (-21,28 %)	0 % du total: 0,00 % (0)	0,00 € % du total: 0,00 % (0,00 €)	0,00 % Valeur moy. pour la vue: 0,00 % (0,00 %)
1. Apple iPhone	33 901 (34,67 %)	33 973 (34,74 %)	46 024 (35,18 %)	40,51 %	1,90	00:01:47	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
2. Apple iPad	7 696 (7,87 %)	7 690 (7,86 %)	10 452 (7,99 %)	31,72 %	3,54	00:03:15	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
3. Samsung SM-G930F Galaxy S7	2 781 (2,84 %)	2 782 (2,84 %)	3 667 (2,80 %)	29,56 %	2,29	00:01:54	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
4. Samsung SM-G950F Galaxy S8	2 457 (2,51 %)	2 456 (2,51 %)	3 267 (2,50 %)	33,55 %	2,10	00:01:44	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
5. Samsung SM-G960F Galaxy S9	2 060 (2,11 %)	2 060 (2,11 %)	2 779 (2,12 %)	35,01 %	2,03	00:01:42	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
6. (not set)	1 744 (1,78 %)	1 740 (1,78 %)	2 387 (1,82 %)	35,48 %	2,44	00:01:58	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
7. Samsung SM-A520F Galaxy A5 (2017)	1 725 (1,76 %)	1 722 (1,76 %)	2 282 (1,74 %)	28,97 %	2,36	00:02:02	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
8. Huawei ANE-LX1 P20 Lite	1 302 (1,33 %)	1 301 (1,33 %)	1 838 (1,40 %)	34,82 %	2,09	00:02:00	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
9. Samsung SM-T580 Galaxy Tab A 10.1	1 158 (1,18 %)	1 157 (1,18 %)	1 605 (1,23 %)	30,65 %	4,30	00:02:55	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
10. Samsung SM-G935F Galaxy S7 Edge	1 089 (1,11 %)	1 088 (1,11 %)	1 434 (1,10 %)	29,01 %	2,32	00:02:00	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %

Default Channel Grouping	Acquisition			Comportement			Conversions E-commerce		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Taux de conversion du e-commerce	Transactions	Chiffre d'affaires
	142 070 % du total: 100,00 % (142 070)	144 151 % du total: 100,10 % (144 012)	191 249 % du total: 100,00 % (191 249)	36,76 % Valeur moy. pour la vue: 36,76 % (0,00 %)	2,85 Valeur moy. pour la vue: 2,85 (0,00 %)	00:02:34 Valeur moy. pour la vue: 00:02:34 (0,00 %)	0,00 % Valeur moy. pour la vue: 0,00 % (0,00 %)	0 % du total: 0,00 % (0)	0,00 € % du total: 0,00 % (0,00 €)
1. Organic Search	110 274 (75,50 %)	109 531 (75,98 %)	145 761 (76,22 %)	35,94 %	2,80	00:02:35	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
2. Direct	22 766 (15,59 %)	22 665 (15,72 %)	29 776 (15,57 %)	40,37 %	2,92	00:02:28	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
3. Referral	6 898 (4,72 %)	6 205 (4,30 %)	8 606 (4,50 %)	33,08 %	4,16	00:03:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
4. Social	6 004 (4,11 %)	5 638 (3,91 %)	6 969 (3,64 %)	42,79 %	1,88	00:01:23	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
5. Email	113 (0,08 %)	112 (0,08 %)	136 (0,07 %)	45,59 %	2,71	00:02:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
6. (Other)	1 (0,00 %)	0 (0,00 %)	1 (0,00 %)	0,00 %	2,00	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

Nous remarquons que quasiment la moitié des connexions se font sur mobile notamment en Juillet-Août, période où les touristes sont déjà sur place où en train de se rendre dans le verdon. La bonne visibilité du site internet en Responsiv Design permet aux utilisateurs de naviguer facilement sur mobile avec 2.08 pages vues par session pour une durée totale d'1 minute et 50 secondes.

La création d'un blog et de différents articles mettant en lumière le village et son territoire permet d'augmenter le référencement naturel du site internet. Le travail porte ses fruits avec 110 274 connexions réalisées en recherche organique. Plus de 6000 connexions ont eu lieu grâce aux réseaux sociaux. Un résultat que nous allons augmenter par plus d'actions sur les réseaux sociaux.

RESEAUX SOCIAUX

Facebook :



Communauté

[Voir tout](#)

Virginie LP et 2 autres amis aiment ce lieu ou l'ont visité



Inviter des amis

7 904 personnes aiment ça

8 193 personnes suivent ce lieu

2 478 visites

> Nombre de fans sur la page

Le nombre de fan de la page Facebook a considérablement augmenté durant l'année 2019. De 6556 en décembre 2018, la page dénombrait 7904 fans au 31 décembre 2019. Soit une augmentation de 20.5%.

Nombre de fan sur la page facebook de l'Office de Tourisme													
	annuel	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre
2019	7904	6614	6690	6775	6864	7028	7248	7047	7746	7839	7869	7894	7904
2018	6556	5262	5404	5516	5583	5664	5803	6116	6371	6439	6489	6551	6556
Variable													1348

Cette augmentation de fans entraîne naturellement plus de portée lors de nos publications, plus d'interactions sur la page comme le nombre de j'aime, de commentaires ou de partages.

Pays	Vos fans	Ville	Vos fans	Langue	Vos fans
France	5 396	Marseille	441	Français (France)	5 938
Belgique	574	Paris	142	Italien	371
Italie	372	Digne-les-Bains	131	Anglais (US)	282
Brésil	193	Nice	116	Portugais (Brésil)	206
Allemagne	149	Manosque	105	Allemand	180
États-Unis	127	Draguignan	103	Néerlandais	151
Pays-Bas	77	Moustiers-Sainte-Marie	102	Anglais (UK)	115
Canada	61	Toulon	100	Portugais (Portugal)	101
Portugal	58	Aix-en-Provence	81	Espagnol	68
Espagne	53	Rouen	80	Polonais	51

Ce tableau nous montre d'où proviennent nos mentions j'aime. On peut voir une certaine similitude avec le site internet. Le but de cette page est véritablement de donner envie aux personnes de venir, ou de revenir à Moustiers-Sainte-Marie. Les personnes qui viennent des grandes villes (Paris, Marseille, Nice etc.) ont envie de s'évader. Ainsi, nous poursuivons nos publications de photos dîtes vitrines, de vidéos de promotion et, pour montrer l'activité au sein de notre village, toutes les manifestations sur Moustiers-Sainte-Marie. Cette année, un calendrier de publication a été mis en place pour réaliser des publications en fonction des tendances du moment. La journée mondiale de la bière, par exemple, verra une publication Facebook de la bière de Moustiers avec en prime, un jeu pour animer la communauté.



Le nombre de réaction a augmenté par rapport à l'année dernière. Passant d'une moyenne de 144 à 152. Nous espérons voir ce chiffre largement supérieur à la fin de l'année 2020 grâce aux différentes actions sur les réseaux sociaux.

Instagram :

Durant l'année 2019 (du 1^{er} janvier au 31 décembre 2019), l'Office de Tourisme de Moustiers-Sainte-Marie a mis en ligne 147 publications sur son compte Instagram contre 182 photos pour l'année 2018 complète. L'interaction a considérablement augmenté avec 61 053 mentions j'aime sur les photos contre 28 783 pour l'année 2018 complète. A l'heure d'aujourd'hui, le compte dénombre 3070 abonnés contre 1 378 abonnés en 2018. Nous traduisons toutes nos publications en anglais ce qui permettra de renforcer notre positionnement sur Instagram, véritable réseau social dédié au tourisme. Des stories à la Une sont postées régulièrement et également une IG TV.



> Synthèse des avis internautes :

L'Office de Tourisme recense les avis de ses visiteurs à travers Tripadvisor, Facebook et Google.

Sur l'année 2019, on dénombre 245 avis sur les 3 supports. La moyenne des notes attribuées est de 4,4 / 5. Les avis sont majoritairement très positifs.

Facebook sur 8 avis : 4,7 / 5 - Google sur 135 avis : 4,4 / 5 - Tripadvisor sur 17 avis : 4,5 / 5



Les mots régulièrement employés sont :

Coin paradis, beau village, à voir, magnifique, personnel de l'OT sympas.

Points négatifs retenus :

1 avis parlant du parking payant un jour férié, 1 avis sur les commerces qui ferment trop tôt.



Les mots régulièrement employés sont :

Bon accueil, bons conseils, office pro, agréable accueil, lieu magique, village merveilleux, à voir absolument, ouvert dimanche, programme de manifestations, beauté des paysages, bien renseigné personnel disponible et à l'écoute, brochures gratuites.

Points négatifs retenus :

1 avis parlant de l'office qui n'est pas au service de ses clients et qui n'est pas accueillant, avis sur le village qui est trop touristique, avis sur les commerces et bars qui ferment trop tôt.



Les mots régulièrement employés sont :

Bel endroit, à voir, typique, accueil charmant, bons conseils, personnel compétant, bien renseigné, crèche.

Points négatifs retenus :

1 avis sur la sur-fréquentation du village.

OUTIL DE RÉFÉRENCIEMENT « MOUSTIERS-SAINTE-MARIE »

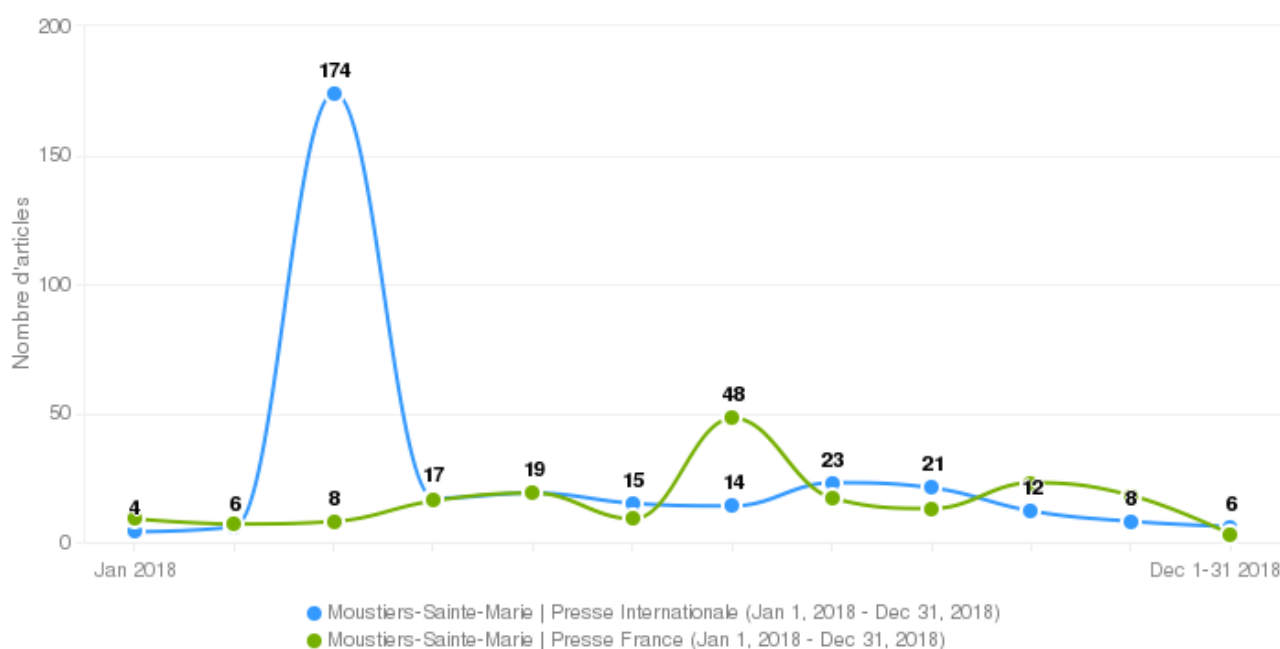
Logiciel Meltwater :



Depuis le 1^{er} octobre 2018 l'Office de Tourisme utilise cette plateforme qui permet de référencer tous les articles web, presse française, internationales, réseaux sociaux, qui comportent le mot-clé Moustiers-Sainte-Marie, et autres. Elle permet également de cibler des journalistes avec leurs coordonnées directes pour les sensibiliser plus facilement à nos différentes actions de promotions. Malheureusement, cet outil demande beaucoup de temps et est très coûteux, c'est pour cela que l'Office de Tourisme de Moustiers-Sainte-Marie, avec l'AD04 et d'autres offices ont, d'un commun accord, décider de ne pas poursuivre l'aventure en 2020. Pour l'année 2019, on constate une nette augmentation des publications dans la presse étrangère ainsi que dans la presse nationale tout au long de l'année.

> Données 2018

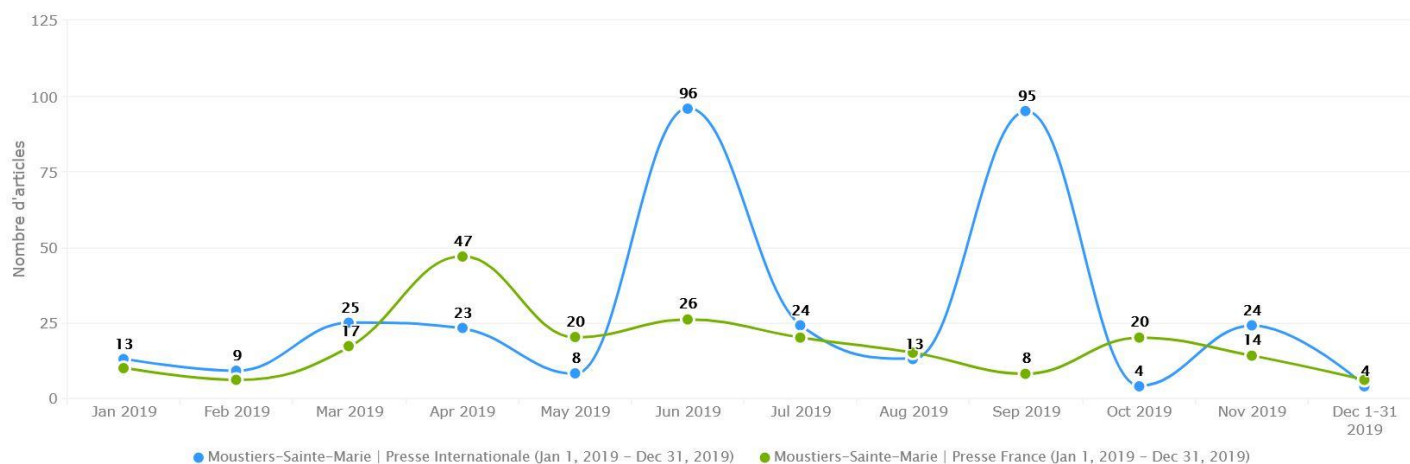
Couverture médiatique



> Données 2019

[Tableaux de bord](#) > [Nouveau tablea...](#) > Couverture médiatique ▾

Jan 1, 2019 - Dec 31, 2019





PROMOTION

ACCUEILS PRESSE, MEDIAS ET PROFESSIONNELS DU TOURISME

Coût global : 25 000€ TTC

L'office de tourisme a réalisé plusieurs accueils presse seul ou en partenariat avec le CRT PACA et l'ADT 04:

- **Le 2 février 2019**, Accueil et présentation du village pour 2 Tours Opérateurs de Corée du Sud.
- **Le 15 mars 2019**, Accueil et présentation du village pour 8 Tours Opérateurs (Russie, Bulgarie, Canada, Brésil, Israël, Italie, Japon).
- **26 avril**, Reisetasdenbuch Provence : présentation du village à une journaliste pour le guide allemand sur la Provence.
- **5 mai Lonely Planet** : accompagnement pour la visite du village et la visite d'un atelier de faïence.
- **26 mai, Promotor et Youngtime Magazine** : visite du village et dégustation de la bière de Moustiers.
- **Du 3 au 5 juin : Bloggeurs On met les voiles**, suivis par plus de 80 000 personnes sur leurs différents réseaux sociaux.
- **Du 14 au 16 juin : Itinéra Magica**, suivie par plus de 30 000 personnes sur ses réseaux sociaux.
- **Du 2 au 3 juillet : Manon Suène Pradier**, influenceuse voyage suivie par +20 000 personnes
- **Du 3 au 6 juillet Loïc Lagarde**, photographe professionnel, suivi par presque 200 000 personnes,
- **11 juillet**, accueil de la TV coréenne. Visite du village pour le tournage de l'émission EBS Documentary.
- **Du 11 au 13 juillet**, tournage à Moustiers et sa région pour l'émission Echappées Belles.
- **Le 20 septembre**, tournage à Moustiers de l'émission La Chasse aux Trésors, présenté par Cyril Feraud. La retransmission est prévue pour début 2020.
- **Octobre Nicolas Rando-Alpes**, influenceur spécialisé dans la randonnée, suivi par 70 000 personnes.

Achats d'encarts publicitaires :

Achat de publicité ou d'articles dans des magazines : *Détour en France, Discover Southern Europe, La Provence, Le Point Le Havre, Le Point Lille, Marie-Claire, Grazia, Nouvel Obs, France Today.*

Achats d'un film publicitaire :

Une vidéo promotionnelle présentant l'activité du village a été réalisée par La Provence.

ACTIONS DE PROMOTION TERRITORIALES

LavandEvasion :

2^{ème} Edition LavandEvasion : du 24 juin au 7 juillet 2019.

Le projet LavandEvasion a été créé par l'Office de Tourisme de Moustiers-Sainte-Marie dans le but de dynamiser son territoire. Grâce à un partenariat avec 16 professionnels du secteur, des offres promotionnelles ont été proposées sur 11 activités différentes pendant deux semaines.

Chacun des partenaires était présenté dans un Passeport LavandEvasion avec le détail de leurs activités. Ce Passeport d'activité a été remis aux visiteurs pour leur permettre de bénéficier des offres promotionnelles.

> Liste des partenaires et des activités LavandEvasion

Nom des partenaires	Activité proposée	Nombre d'activité proposée sur les 2 semaines
Verdon Transport Service	Excursion	A la demande
Getaway in Provence	Excursion	A la demande
Provisito	Excursion	A la demande
Elodie Chapuis	Stage photo	A la demande
Aquattitude	Randonnée en VTT	2
EquiVerdon	Balade à cheval ou poney	A la demande
Association Les Godillots Fleuris	Randonnée pédestre	2
Quad Escape	Balade en buggy	A la demande
Georges Lions	Rencontre chez un producteur – bon d'achat sur leur boutique	2 Commerces
SEM DTMV – Office de tourisme	Visite guidée du village	7 (3 français, 2 anglais, 2 italien)
Gap Tallard Fly & Dream	Vol en montgolfière	A la demande
Verdon Passion	Vol en parapente	A la demande
Les biscuits de Moustiers	Commerce	En boutique et sur les marchés
Le Chatelard 1802	Commerce	En boutique
Plaisir d'offrir	Commerce	En boutique
SEM DTMV – L'Etoile	Location de bateau	Après deux activités payantes
Cinéma de pays	Ecran Lavande	1

> Communication de l'événement :

L'office de tourisme était en charge de la communication avec l'appui de ses partenaires. Plusieurs actions ont été menées en Interne à travers différents supports : site Internet, agenda culturel, réseaux sociaux, affichage papier, diffusion d'une vidéo promotionnelle.

Site Internet :

- L'événement a été mis en ligne en janvier.
- Le détail des activités et commerces y ont été ajouté en février. Ces informations étaient visibles sur la base de données régionale APIDAE et donc sur le site du département et de la région

Réseaux sociaux :

- L'événement LavandEvasion a été créé en mai sur Facebook et Instagram.
- Sur Facebook, des publications de présentation des différents partenaires ont été faites une semaine avant l'événement

Affiche :

- Une affiche a été réalisée en avril et transmise à l'ensemble des partenaires LavandEvasion.

Vidéo promotionnelle :

- Une vidéo promotionnelle regroupant l'ensemble des offres et des partenaires a été créée en juin. Elle a été diffusée dans les locaux d'accueil de l'office de tourisme avant, pendant et après l'événement

Agendas culturels :

- 5 000 agendas ont été publiés en mars avec la parution de LavandEvasion en page 11

Passeports LavandEvasion :

- 3 000 Passeports ont été édités fin mars
- La mise en ligne sur le site de l'office a suivi la réception avec possibilité de le visualiser sur Calaméo et de le commander via un formulaire Internet

Pour la prochaine édition, l'office de tourisme souhaite créer un kit de communication à adresser à l'ensemble des prestataires extérieurs et aux partenaires de l'événement pour faciliter leur communication en interne.

Sera également créé : un logo LavandEvasion qui pourra être placé sur les différents supports promotionnels de nos partenaires, comme lien vers l'information.

Triplancar :



L'office de tourisme est le partenaire du site TRIPLANCAR. C'est un puissant outil permettant de valoriser les lieux touristiques, visites guidées et circuits types partout en France auprès de la clientèle Française et Européenne mais aussi auprès de personnes souhaitant organiser une sortie, leur week-end ou leurs vacances. Nous bénéficions donc d'une visibilité supplémentaire auprès de 1650 voyageurs français et européens. Les actions mises en avant : promotion de visites guidées du village en français, anglais et italien.

Salon du Randonneur à Lyon du 22 au 24 mars 2019

En partenariat avec l'AD 04 l'office de tourisme participe à ce salon avec 5 autres territoires de notre département.

Salon fortement intéressant permettant de cibler sa clientèle.

Coût pour cette opération : 1500€ TTC

Salon International du Patrimoine Culturel du Louvre :

Pour une troisième année consécutive, l'office de tourisme soutient l'Union des Faïenciers dans leur projet de participation au Salon International du Patrimoine Culturel à Paris.

Un agent de l'office était présent sur le stand et faisait la promotion du territoire.

Coût de participation de l'Office de tourisme pour cette opération : 5 000€.

Visite chez nos partenaires :

Afin de promouvoir efficacement son territoire, l'équipe de l'Office de Tourisme de Moustiers-Sainte-Marie part à la découverte de son offre locale.

En printemps et en automne, 1 journée découverte est organisée pendant laquelle l'équipe se rend sur le terrain et rencontre chez eux, ses partenaires. Chaque journée permet de visiter les établissements de 8 partenaires, donc 16 en total en 2019.

Ce sont les journées riches en informations. En effet, pour cette occasion, l'Office de Tourisme ferme ses portes au public pour que toute l'équipe puisse y participer.

Cette action est programmée régulièrement. La prochaine visite est prévue au printemps 2020.





MANIFESTATIONS

Budget : 85 500€ TTC

En total, l'office de tourisme a organisé 23 concerts, 2 pièces de théâtre, 1 soirées contes, 2 séances de cinéma « Ecrans du lac », 1 séances de cirque aérien, 4 journées thématiques : Saint Patrick, La Parade Vénitienne, salon « Moustiers à la Page », October Fest.

Pour la partie communication et le soutien logistique, l'office de tourisme a été en plus sollicité pour les manifestations suivantes :

- 5 nocturnes au Musée de la Faïence
- 1 bal tango-milonga avec Tango Evasion ;
- 1 bal country
- 7 séances de cinéma de plein air,
- 32 marchés
- 13 concerts chez nos partenaires
- 7 Expositions

Globalement, cette saison s'est déroulée sans incident majeur. Nous notons un retour favorable de la part des visiteurs mais aussi de quelques habitants qui ont apprécié le programme diversifié et intense, ainsi que sa qualité artistique.

Une bonne fréquentation des manifestations en général.





MARQUE QUALITÉ TOURISME

L'Office de Tourisme de Moustiers-Sainte-Marie a obtenu la certification « Qualité Tourisme » en juillet 2017. Le renouvellement de la Marque Qualité est prévu en 2020.

L'Office de Tourisme souhaite mieux accueillir, mieux conseiller et mieux satisfaire ses visiteurs et pour cela il s'engage à :



1. Mesurer la qualité de l'accueil et l'améliorer.
2. Comprendre et anticiper les attentes de chacun.
3. Offrir des informations claires.
4. Traiter chaque client ou visiteur comme notre invité.
5. Faire que toute prise de contact soit unique.
6. Veiller à notre environnement.

CLASSEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME EN CATEGORIE I



Depuis octobre 2017 notre office est classé en catégorie I, catégorie la plus élevée. Pour l'obtenir nous avons dû démontrer la variété de nos services, la pertinence d'une politique de promotion ambitieuse et structurée autour de cibles identifiées, la qualité de nos outils d'écoute et surtout la volonté d'amélioration continue de la qualité des services rendus. Nous disposons d'une équipe renforcée et déployons une promotion d'envergure nationale et internationale.

MARQUE PROVENCE



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

Depuis juillet 2018 l'office de tourisme est devenu le co-financier de la marque monde, Marque Provence. Cette marque a pour le but de promouvoir la destination Provence sur le marché mondial. Le plan d'action prévoit un budget de 1,5 millions d'euros pour différents types d'actions de promotion.



MOUSTIERS-SAINTE-MARIE

PROVENCE, FRANCE

HORAIRES D'OUVERTURE DE L'OFFICE DE TOURISME

	9h00 - 10h00	12h00 - 13:00	13h30 - 14h30	17h00 - 17:30	18h00 - 19h00
Janvier					
Février					
Décembre					
Mars					
Octobre					
Novembre					
Avril					
Mai					
Juin					
Septembre					
Juillet			9h30 - 10h00		
À titre			10h00 - 10h30		



OFFICE DE TOURISME

Maison de Lucie - Place de l'église

04350 Moustiers-Sainte-Marie

Cat.1

Tel. : +33 (0)4 92 76 67 86 - info@moustiers.fr

www.moustiers.fr



Conception graphique : Hézardit, 06 62 23 69 70 - Créations photographiques : Office de tourisme de Moustiers-Sainte-Marie, Fotalia, Unsplash, Laune Rous - Provence encore, Provence toujours, Olivier Simon - Photographes : David Marmorat, Franck-Maxandra Rossi, Christophe Remyjean, Philippe Haras. Document à caractère contractuel, informations susceptibles de modifications. Édition 2019.

