



RAPPORT D'ACTIVITE
Lors de
L'ASSEMBLEE GENERALE
de l'association Office de Tourisme

Le Mardi 20 Mars 2018

Au Palais des Congrès

Av. Théodore Aubanel

13460 Les Saintes Maries de la Mer

**ACTIVITES REALISEES DURANT L'EXERCICE
DU 1^{er} JANVIER AU 31 DECEMBRE 2017**

FREQUENTATION TOURISTIQUE

Bilan Quantitatif & Qualitatif de la saison touristique

Selon nos professionnels du tourisme, nous avons eu un printemps en demi-teinte, avec notamment un mois de mai difficile avec une baisse de fréquentation par rapport à l'année dernière et ce malgré les ponts.

Les mois d'été ont été globalement bons, moins de demande que les autres années, une clientèle individuelle en légère baisse, des réservations de dernière minute et de plus en plus de courts séjours.

Nous avons eu par contre un automne exceptionnel. Une météo très clémente jusqu'au mois de novembre a permis entre autre de rattraper les mois difficiles du printemps.

Nous avons eu aussi une bonne affluence touristique pour les fêtes de fin d'année surtout du 27 décembre au 3 janvier avec des animations quotidiennes très appréciées de nos visiteurs ainsi qu'un magnifique feu d'artifice clôturant cette fin d'année.

D'une façon générale, la fréquentation touristique de cette année 2017 (car aujourd'hui on ne peut plus parler de « saison ») aura été globalement identique voir légèrement supérieure à l'année dernière.

Quelques chiffres :

En ce qui concerne la fréquentation de l'office de tourisme, nous enregistrons une réelle baisse surtout sur le mois de juillet. 150 500 visiteurs en 2017 contre 186 000 l'année dernière, soit une baisse de 19%.

L'utilisation des nouveaux moyens de communication, tablettes, smartphones et autres applications n'y est pas étrangère. Aujourd'hui, les visiteurs d'un office de tourisme, cherchent avant tout, à travers nos conseillers en séjours, le bon plan, la bonne affaire mais surtout le conseil d'une personne du cru.

En un mot : tout ce que ne permet pas internet.

Les entrées à l'office de tourisme :

MOIS	2016	2017	ECART
Mai	20 915	12 990	-38 %
Juin	22 042	15 023	-32%
Juillet	29 645	19 250	-35%
Août	35 171	28 486	-19%
Septembre	22 457	24 647	+10 %
Octobre	13 717	15 903	+16%
Novembre	4 366	4 760	+9%
TOTAL	148 313	117 069	-21%

Quelques chiffres à retenir :

Jeudi de l'Ascension (25 mai) : 3 337 entrées sur le week-end contre 2 403 entrées sur les 2 jours du Pèlerinage en 2016

Feria du Cheval (du 14 au 17 juillet) : 4 051 entrées contre 6 959 entrées sur les mêmes jours en 2016

Samedi 15 Août : 1 644 entrées contre 1 631 entrées en 2016

1^{er} Mercredi de septembre (course de Tau oblige) : 6 77 entrées contre 1 252 entrées en 2016

Qui sont nos demandeurs de brochures ?

Nous pouvons obtenir avec notre nouveau logiciel GAIA, une répartition précise des demandeurs de brochures, origine géographique, pays ...

L'origine géographique **des demandeurs de brochures** auprès de nos services est la suivante :

- **91 % des demandes sont françaises**

Voici le top 6 des départements :

- 1 Bouches du Rhône
- 2 Var
- 3 Rhône
- 4 Isère
- 5 Hérault
- 6 Gard

Par rapport à l'année dernière, le département des Alpes Maritimes a disparu du top 6 au profit de l'Hérault que l'on ne retrouvait pas les autres années.

Les villes les plus demandeuses sont : Marseille, Lyon & Paris puis Saint Etienne & Toulouse. Par rapport à 2016, Lyon passe à la 2^{ème} place.

- **9 % des demandes proviennent de l'étranger**

Voici le top 6 pays les plus demandeurs :

- 1 Belgique
- 2 Allemagne
- 3 Italie
- 4 Suisse
- 5 Autriche
- 6 Royaume Uni

En conclusion, nous avons une clientèle de proximité importante qui s'étendrait sur un triangle imaginaire Lyon – Toulouse – Nice

C'est une clientèle qui fréquente Les Saintes Maries quasiment toute l'année, le temps d'un week-end.

Comme l'année dernière, nous constatons que la clientèle Allemande, revient en Camargue et sur la méditerranée, et passe même devant l'Italie. Ceci s'explique essentiellement par l'instabilité qui règne dans les pays du Maghreb.

Nous avons ensuite nos clientèles fidèles, Italiens & Belges.

Il faut noter que l'Espagne & le Royaume Uni fréquentent de plus en plus la Camargue essentiellement pour notre côté nature et le « slow tourisme ».

Le **Slow Tourisme**, est une nouvelle forme de voyage qui est apparue au début des années 2000. Découvrir des paysages enchanteurs tout en prenant son temps, s'imprégner pleinement de la nature qui nous entoure, privilégier les rencontres et savourer les plaisirs de la table, sont les principes majeurs du **slow tourisme**.

D'où viennent les visiteurs qui rentrent l'office de tourisme ?

Toujours avec l'aide du logiciel GAIA, nous avons cette année affiné nos statistiques de fréquentation avec le comptage et l'analyse de nos actes d'accueil. Nous obtenons ainsi des données par Pays, par Région, par Département et même par Ville.

Bien entendu, la clientèle Française est majoritaire.

Le Top 5 par Région est le suivant :

- 1 – Auvergne – Rhône – Alpes
- 2 – PACA
- 3 – Occitanie
- 4 – Ile de France
- 5 – Grand Est (Alsace, Lorraine, Champagne-Ardenne)

Le Top 5 par Département est le suivant :

- 1 – Bouches du Rhône
- 2 – Rhône
- 3 – Isère
- 4 – Nord
- 5 – Alpes-Maritimes

Le Top 5 par Ville est le suivant :

- 1 – Paris
- 2 – Marseille
- 3 – Saintes Maries de la Mer
- 4 – Lyon
- 5 – Toulouse

Pour les pays, nous retrouvons ceux évoqués précédemment qui rentrent dans le top 5 mais en plus, nous rencontrons à l'office de tourisme des Canadiens, des Américains, des Tchèques, des Australiens, des Suédois ainsi que des Russes.

Ce type d'analyse permet de nous positionner sur les actions de promotion à réaliser, soit en confortant notre notoriété sur des destinations conquises soit prospecter et chercher ainsi de nouvelles parts de marché.

ADHERENTS ET BUDGET DE NOTRE ASSOCIATION

Notre association était constituée en 2016 de **260** adhérents répartis de la façon suivante :

- 76 loueurs de meublés saisonniers
- 46 hôtels et hôtels restaurants
- 27 restaurants
- 23 commerces
- 88 prestataires de services

Le montant global des cotisations pour l'année 2016 était de : 73 785 €

En 2017, nous avons 262 Adhérents répartis comme suit :

- 68 loueurs de meublés saisonniers
- 46 hôtels & et hôtels restaurants
- 29 restaurants
- 28 commerces
- 91 prestataires de services

Le montant des cotisations perçues pour l'année 2017 est de : 71 885 €

Il nous manque encore 1 537 € à percevoir, de personnes indélicates qui ne nous ont pas réglé leurs cotisations et qui ont bénéficié des services de l'office de tourisme durant toute l'année.

Il faut noter une baisse chez les loueurs de meublés saisonniers par contre une augmentation chez les prestataires de services, les commerces et les restaurants.

COTISATIONS

Suite à l'audit relatif à la marque Qualité Tourisme, nous avons appris que nous étions dans l'obligation de faire la distinction entre : Cotisation annuelle & Prestation de Service. Toutefois la cotisation annuelle est obligatoire pour prétendre aux prestations de services et nous ne pouvons dissocier les deux. Par contre dans le cas où des partenaires de l'office de tourisme auraient plusieurs adhésions mais sous une même raison sociale, ils ne paieraient qu'une seule cotisation.

Pour 2018, nous avons fixé le montant de la cotisation à 15€ qui est venu en déduction du montant total du partenariat.

Si l'on respecte l'augmentation tarifaire de 1.5% par an comme nous l'avions évoqué lors l'A.G du 20 mars 2006, nous aurions pour 2019 les montants suivants :

Le Conseil d'Administration a souhaité et ce dans un souci d'équité, revoir le tarif pour les personnes ayant une seule chambre d'hôtes. Ce tarif est ramené à celui d'une location saisonnière.

Catégories	Cotisation	Prestation de Service	Montant Total	Montant Total
			2018	2019
Hôtel de moins de 5 chambres Chambres Privées Chambres d'Hôtes (2 et plus) Gîtes Ruraux Gîtes Equestres	15 €	342.00 €	357.00 €	362.00 €
Location de Meublés Saisonniers de 1 à 4 Chambre d'Hôte (une seule)	15 €	221.00 €	236.00 €	239.00 €
Hôtels NH, 1 et 2 *	15 €	462.00 €	477.00 €	484.00 €
Hôtels 3*	15 €	700.00 €	715.00 €	725.00 €
Hôtel 4 & 5 *	15 €	936.00 €	951.00 €	965.00 €
Restaurants	15 €	187.00 €	202.00 €	205.00 €
Prestataires de services	15 €	187.00 €	202.00 €	205.00 €
Commerces	15 €	105.00 €	120.00 €	122.00 €

LES ACTIONS DE L'OFFICE DE TOURISME DU 1^{er} JANVIER AU 31 DECEMBRE 2017
--

Cette année 2017 a été marquée par la classification de l'office de tourisme.

En effet, la **loi NOTRe du 7 août 2015** prévoit le transfert de la compétence « promotion du tourisme » aux communautés d'agglomération et ce au 1^{er} janvier 2017 avec bien sûr le transfert du personnel.

La **loi Montagne du 28 décembre 2016**, déroge à la loi NOTRe en permettant aux communes classées Station de Tourisme ou en cours de classement de conserver la compétence « Promotion Tourisme ».

Une course contre la montre s'engage alors pour garder notre office de tourisme indépendant.

Il faut bien sûr que la commune monte un dossier de classement Station portant sur divers services de la ville, infrastructures touristiques, assainissement, ramassage des ordures ménagères, santé ... mais surtout condition sinequanone : **avoir un office de tourisme de Catégorie I.**

Et là un travail colossal se met en route car impossible de sauter des étapes. Il faut passer par le classement en Catégorie II, puis l'obtention du Label ou de la Marque Qualité Tourisme et enfin le classement en Catégorie I qui est la plus haute distinction d'un office de tourisme.

- **Classement de l'Office de Tourisme en Catégorie II en Avril 2017**
- **Obtention de la Marque Qualité Tourisme en Novembre 2017**
- **Classement de l'Office de Tourisme en Catégorie I en Mars 2018**

Qu'est-ce que la Marque Qualité Tourisme ?

Afin de toujours mieux vous recevoir et d'améliorer la qualité des prestations touristiques en France, l'Etat a créé la marque Qualité Tourisme.

La marque Qualité Tourisme est la seule marque d'État attribuée aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur accueil et de leurs prestations.

Pour obtenir la marque, le prestataire doit suivre avec succès une démarche qualité conforme aux exigences essentielles à votre satisfaction. Gage de confiance, les prestations sont régulièrement soumises à un contrôle inopiné et indépendant. Ce signe de reconnaissance vous permet donc de choisir en toute confiance des établissements touristiques qui offrent des prestations de qualité.

Plus concrètement, cela signifie rédiger un manuel Qualité, mettre en place des fiches d'instructions et des procédures, une écoute client permanente au travers de questionnaires et aller toujours plus loin dans la satisfaction et le service visiteurs.

Cette démarche n'aurait jamais pu fonctionner sans une équipe soudée et dynamique qui a mis tout en œuvre pour arriver à l'obtention de cette marque.

Il faut remercier tout particulièrement notre RAQ – Responsable Qualité, Beatrix PETIT qui a énormément donné pour la réussite de ce projet.

Il faut savoir que ce que nous avons fait en 1 an est généralement fait en 3 ans.

L'ACCM & L'Office de Tourisme des Saintes Maries de la Mer.

ACCM communauté d'agglomération Arles, Crau Camargue Montagnette compte 6 communes (Arles, Boulbon, Saint Martin de Crau, Saint Pierre de Mézoargues, Saintes Maries de la Mer & Tarascon)

2 communes classées station ou en cours de classement, Arles & Saintes Maries de la Mer et 4 communes pour lesquelles la compétence promotion tourisme a été transférée.

Bien qu'indépendant touristiquement nous avons travaillé tout au long de l'année à la mise en place d'un projet commun au territoire avec une réelle volonté de mettre en commun une stratégie de promotion à l'échelle de la communauté d'agglomération.

Il a fallu pas moins de 17 journées de travail avec les responsables et directeurs des 4 offices de tourisme pour mettre en place ce projet visant au travers de différentes filières à mutualiser nos moyens pour attirer de nouvelles clientèles et développer la fréquentation touristique sur les ailes de saison.

Les filières retenues et communes à tous après un diagnostic du territoire sont :

Le Tourisme Spirituel

Le Tourisme de Bien-Etre

Le Tourisme Ornithologique

Le Tourisme de Nature

et enfin **Le Tourisme d’Affaire**

Les enjeux sont de promouvoir l’image du territoire comme destination privilégiée pour l’ensemble de ces filières, mettre en promotion l’offre existante par des actions de valorisation dans le but de fédérer le territoire et l’inscrire comme une destination nationale ou internationale pour l’ensemble de ces filières.

Après la budgétisation pour la mise en œuvre de ce projet sur 3 ans, nous attendons la validation du bureau communautaire pour sa mise en place.

Cette mise en place devra passer par la signature d’une convention entre ACCM et les offices de tourisme d’Arles et des Saintes Maries ainsi que par l’embauche de personnel.

1 – Editions de documents

- **Le Guide des Hébergements / Commerces / Loisirs**

C’est l’un de nos principaux supports de communication. Il recense l’ensemble de nos adhérents.

En 2017 nous avons souhaité mettre en valeur le côté littoral de notre destination avec une photo de la plage en couverture.

12 000 documents ont été édités pour un montant de 16 260.00 €

- **Le guide touristique**

Ce guide touristique, très riche en textes et en informations diverses, histoire, traditions, élevage ... il est notre principal support de communication lors de nos déplacements sur des salons de tourisme et fait le bonheur de nos visiteurs car il est énormément distribué au comptoir.

C’est un document entièrement financé par la régie publicitaire.

Il est édité en 18 000 exemplaires.

- **Plans encollés**

Ce document est un outil indispensable pour l’accueil de notre clientèle, nous avons réédité un plan recto/verso du village et de la Camargue sur un format A3, encollé par liasse de 100 du style « sous-main ». Cette année, nous avons pensé judicieux de prolonger ce plan du côté ouest du village pour mettre en valeur les aménagements (promenades du bord de mer) qui ont été réalisés par la commune sur cette partie du village.

Sur ce plan en couleur figurent des photos des principaux sites à visiter à la fois dans le village et à l’extérieur.

Nous l’avons édité en 50 000 exemplaires en avril et refait une édition en novembre dernier. Soit au total 100 000 documents ont été édités. **Pour un montant de 3 840 €**

Le document d’appel

Basé essentiellement sur l’image, traduit en 5 langues (Français – Anglais – Allemand- Italien – Espagnol & Hollandais)

Camargue Naturellement

Document qui reprend les différents itinéraires en vélo ou à pied autour des Saintes Maries et sur la Camargue

Plan de Camargue.

Réalisé en collaboration avec le Parc Naturel Régional de Camargue, informant le visiteur sur la découverte du patrimoine naturel et culturel. Traduit en Français, Anglais, Allemand, Italien & Espagnol.

N’ont pas été réédité en 2017 car pour limiter les coûts ce sont des documents que nous éditons tous les 2 ou 3 ans.

Si l'on ajoute à cela, les enveloppes, les pochettes presse, les feuilles en-tête ...

Le coût global des éditions s'élève pour l'année 2017 à : 20 645 € soit une économie de 9 260 € par rapport à 2016.

Il faut rappeler que l'ensemble de nos documents est téléchargeable sur notre site internet et beaucoup de nos prospects l'utilisent, ce qui engendre des économies progressives à la fois sur les éditions mais aussi sur l'affranchissement.

2 – Envoi de documentation

Nous avons enregistré en 2017, 1 810 demandes de clients qui souhaitent recevoir nos brochures. Chiffre identique à l'année dernière car nous étions à 1801 demandes. Force est de constater que malgré l'engouement pour le multimédia, le papier a encore son importance dans le secteur du tourisme et notamment pour notre clientèle.

Ce qui correspond à **9 545 documents expédiés**, soit 365 documents de plus par rapport à 2016.

Les documents les plus demandés sont : le guide touristique, le guide des hébergements, le document relatif aux randonnées (668 expédiés) & le plan du PNRC avec 808 documents expédiés.

Dans chaque courrier que nous adressons se trouve systématiquement le programme annuel des animations.

Il faut noter que nous incitons nos prospects, tout au long de l'année à consulter notre site internet pour obtenir des informations plutôt que leur envoyer systématiquement de la documentation ; ceci permettant de réaliser des économies sur l'affranchissement, malgré une hausse constante des tarifs postaux.

Outre l'envoi de documentation aux touristes potentiels, nos services envoient régulièrement le programme mensuel des manifestations aux adhérents ne possédant pas internet ainsi qu'à un réseau de clients fidèles ce qui correspond à plus de 120 courriers par mois.

Il faut souligner également que nous avons un « réseau » de 45 offices de tourisme auxquels nous adressons les affiches des principales animations et spectacles que nous transmet le comité des fêtes, ce qui correspond à 70 € par envoi.

Le coût global de l'affranchissement s'élève à 11 724 € contre 10 230 € en 2016.

A l'inverse, nous avons échangé cette année plus de 2 300 mails correspondant à **1 865 contacts** pour diverses demandes de renseignements sur la destination. Soit une progression de 30% par rapport à 2016.

Force est de constater que les métiers du tourisme évoluent ; de plus en plus de nos visiteurs se sont déjà renseignés par leur propre moyen sur internet, même si la clientèle qui fréquente notre destination a encore besoin de supports papier.

3 – Communication

Un Budget de 70 000 € en 2017 soit 64% du budget de fonctionnement

Salon de Tourisme 2017

- **Salon Mahana Lyon**

Du 10 au 12 février 2017, c'est en collaboration avec la SEMIS que nous avons participé au Salon Mahana de Lyon sur un stand de 9 m2. Heureusement que la SEMIS a joué le jeu car à l'inverse de l'année dernière, aucun partenaire ne nous a suivi dans cette démarche.

Il y a eu 26 700 visiteurs sur ce salon ce qui le place en tête des Salons France, mis à part le Mondial du Tourisme à Paris qui dépasse les 100 000 visiteurs.

De notre côté, nous avons distribué en tout environ 1 000 brochures.

Lyon est un bassin de clientèle intéressant pour nous, majoritairement une clientèle de + de 50 ans qui vient en Camargue le temps d'un week-end pour découvrir notre côté nature ou plus longtemps, durant l'été en bord de mer.

Afin de quantifier les retours nous avons « encarté » un bon cadeau dans les brochures.

Sur présentation de ce document auprès de nos services, une boîte de fleur de sel et un sachet de riz de Camargue ont été offerts.

16 bons cadeaux nous ont été retournés. Ce n'est certes pas énorme, mais nous savons qu'au moins 16 familles sont venues aux Saintes Maries grâce à ce salon.

Coût : 2 528 € hors transport & hébergement.

- **Salon de l'Agriculture du 3 au 5 mars 2017**

Nous avons eu cette année l'opportunité de participer au Salon de l'Agriculture sur un Stand de Bouches du Rhône Tourisme. Stand aménagé avec visuel, écran télé ... En tout 6 offices de tourisme qui, par binôme se sont partagé le stand. Cassis & Fuveau, Tarascon & Salon de Pce, Istres & Les Saintes Maries.

Un salon juste énorme, nous étions présents le dernier week-end, du vendredi au dimanche et sur 3 jours, plus 1 500 brochures ont été distribuées.

La clientèle était bien entendu en majorité Parisienne ou des départements limitrophes. Beaucoup de demandes de camping caristes, de familles aussi se renseignant pour de futures destinations de vacances. En ce qui concerne le stand, le grand écran avec diffusion de films promotionnels fut très apprécié. Cependant certains visiteurs avaient du mal à situer les Bouches du Rhône étant mis à part du stand PACA.

Coût : uniquement les frais liés au déplacement 650 € (stand offert)

Internet / Multimédia

- **Fréquentation du Site**

Nous avons eu pour l'année 2017 : **617 860 visiteurs** sur notre site internet, ce qui fait **1 465 471 pages vues**

Le Top 3 des pages les plus visitées :

- Les Webcams
La plage : 328 327 visites
Port Gardian : **10 075 visites depuis son installation**
- Agenda des manifestations : 143 600 visites
- Les Hébergements : 45 140 visites

L'ensemble des vidéos a été vu plus de 5 340 fois et la page d'accueil sur laquelle nous mettons en exergue les principales animations du moment a eu 176 300 connexions.

La majeure partie de nos internautes est Française (70%) puis Allemande, Italienne et Belge.

Je vous rappelle que notre site est en **Web Responsive Design** ce qui permet de s'adapter automatiquement à l'espace disponible sur l'écran que ce soit des smartphones ou tablettes.

- **Facebook**

La page Facebook de l'office de tourisme, animée par le personnel, est la plus importante non seulement du pays d'Arles, mais du Département des Bouches du Rhône avec : 40 955 fans soit 7 151 de plus que l'année dernière.

Cette page est animée régulièrement par nos services, mise en ligne de photos, d'actualités diverses, animations, vœux ...

A titre d'exemple, voici le nombre de « Fans » des autres offices de tourisme

- Aix en Provence : 10 152 fans
- Marseille : 18 509 fans
- Arles : 12 188 fans
- St Remy : 10 820 fans
- Les Baux de Pce : 4 801 fans

- **Réservation en Ligne via notre site : Availpro**

Je vous rappelle que via notre site internet, il existe un système de réservation en ligne pour lequel notre site sert uniquement de passerelle.

Ce système de réservation avec paiement sécurisé, est commercialisé par la société AVAILPRO dont le choix a été motivé par le faible coût de leur prestation.

Il y a eu en 2017, **23 réservations** de chambres.

Envoi mailing & e-mailing sur fichier clientèle.

Afin de fidéliser notre clientèle, nous continuons à conserver l'ensemble des mails reçus tout au long de l'année afin d'établir une base de données utilisée pour l'envoi de nos vœux et la présentation de nos nouvelles brochures.

Soit au total une campagne de 3 880 mails adressés par notre fournisseur Pymac.

Accueil Presse

Par l'intermédiaire de notre agence de communication, de Provence Tourisme (ex-comité départemental du tourisme), du Comité Régional du Tourisme ou en direct, notre structure a accueilli pour l'année 2017, **23 supports médiatiques français et étrangers**, presse écrite ou télévisuelle.

Parmi les principaux, nous avons eu les télévisions françaises, TF1 & France 3 pour le Festival d'Abrivado, France 2 pour l'émission « Visites Privées » qui est passée récemment, C8 pour l'émission Les Animaux de la 8, à cela il faut ajouter la couverture médiatique du Pèlerinage durant lequel nous avons reçu aussi des chaînes de télévision comme TF1, M6, France 3.

En ce qui concerne la presse écrite, nous avons reçu de très bons supports comme : Ici Paris, Nice matin & Var matin, Cuccina & Vini , Elle Magazine ... sans oublier un journaliste Japonnais, Teiichi Matsumoto qui a écrit un article sur Van Gogh pour un quotidien édité à **2 millions d'exemplaires**.

Ces contacts permettent d'obtenir des articles sur les Saintes Maries et la Camargue et de promouvoir ainsi notre destination à moindre coût.

L'hébergement et la restauration de ces journalistes sont financés à 40% par l'office de tourisme et à 60% par Provence Tourisme, les activités sont financées quant à elles, à hauteur de 50%.

Eductour

Par l'intermédiaire du Comité Régional du Tourisme et du Parc Naturel de Camargue, nous avons reçu en octobre dernier, une délégation de 17 agents de voyage de différents pays, Italie, Espagne, Portugal, Turquie, Israël pour le Prétour Workshop Med.

Ces agents de voyage ont passé une journée en Camargue et ont pu visiter le Musée de la Camargue, Le Parc Ornithologique et faire une promenade en bateau.

Nous espérons que la Camargue sera bien « vendue » auprès de ces agences.

Je tiens à souligner là l'importance des réseaux pour les socio-professionnels. N'hésitez pas à vous faire connaître, adhérer, participer à des réunions, des tables rondes auprès des instances comme le Comité Régional du Tourisme, Provence Tourisme ainsi que le Parc de Camargue qui met en valeur ses partenaires ayant la Marque Parc.

Vous avez tout à y gagner pour avoir une meilleure visibilité.

Insertions Publicitaires

Nous avons acheté en 2017 plusieurs pages de publicité dans divers supports :

- **La Gazette de Nîmes / Montpellier**

Nous avons pris une double page dans ce Nouveau Guide Festival, édité en 40 000 exemplaires sur l'Hérault et le Gard. Un magazine qui paraîtra le 11 mai et qui aura une visibilité sur 6 mois. Dans ce magazine le lecteur y trouve l'ensemble des manifestations et programmations culturelles de l'Hérault et du Gard. Là aussi pour attirer cette clientèle Héraultaise qui a du mal à franchir le Rhône nous avons mis en exergue la programmation des animations de l'été avec des visuels que nous avons dû modifier nous même pour certains. **Coût 4 800 €.**

- **Partir en France**

Nous avons été sollicité par le magazine « Partir en France », un trimestriel, édité en 100 000 exemplaires pour une insertion publicitaire.

Le N°2 de ce magazine, le daté Janvier / Février / Mars pour un cahier de 8 pages sur la Camargue. La cible de ce magazine, sont les 40 ans et +, invitant à découvrir en couple, en famille ou entre amis, la première destination touristique mondiale qu'est la France.

En retour, nous avons acheté une page de publicité à 1 800 € TTC au lieu de 7 500 € prix de départ initial.

- **L'Or Magazine**

15 000 exemplaires diffusés de Montpellier aux Saintes Maries, dans 35 communes soit plus de 400 points de dépôts plus 25 plages privées. Le bord de mer plus l'arrière-pays, Sommières, Vendargues, Saint Gilles ... Dans ce document-là qui touche un public de proximité, j'ai souhaité mettre en avant la programmation estivale de nos animations. Coût 2 400 €.

- **Marie Claire**

Edition printemps (daté juin) qui couvrira l'arc méditerranéen avec un dossier spécial Camargue. Nous avons partagé avec la SEMIS les frais pour mettre en exergue notre destination. Coût 4 800 €

- **Vent Sud**

Le magazine de l'art de vivre en Occitanie. Diffusé à 20 000 exemplaires, Vent Sud est partenaire de nombreuses manifestations liées au tourisme. Le cœur de cible du lectorat est les CSP+, d'un âge moyen de 40 ans résident en Occitanie.

Pour essayer de capter cette clientèle qui ne vient pas forcément en Camargue, nous avons pris une page de publicité, mettant en exergue les Fêtes de Noël et de fin d'Année. Coût : 2 400 €

- **Airlife, le Magazine de l'Aéroport de Montpellier**

Nous avons été contactés par le Magazine Airlife de l'Aéroport de Montpellier qui a souhaité pour mettre en avant Les Saintes Maries de la Mer dans un cahier de 4 pages. Ce magazine, trimestriel, tiré à 12 000 exemplaires est distribué dans toutes les zones de l'Aéroport de Montpellier ainsi que dans une sélection de 100 points de standing dans la ville, plus dans les salles d'attente des avocats, notaires ... Il touche une clientèle urbaine, CSP+ et souvent séniors. Notre rôle a été de mettre en relation la commerciale avec nos socio professionnels pour qu'elle puisse réaliser cet article. Il faut remercier l'hôtel Mangio Fango & Thalacap qui ont tous deux pris une insertion publicitaire dans le magazine.

Sans oublier aussi : Les 100 « Plus Beaux Détours de France »

Ce qui représente au total, une dépense de 16 200 €

Agence de Communication

Nous vous avons présenté l'année dernière, notre agence de Communication BLIZKO avec la présence de nos interlocuteurs, Daniel KOROLOF & Juliette FEYTOUT.

Le but étant de communiquer régulièrement sur nos traditions, notre environnement naturel, nos animations. Nous souhaitons aussi à travers cette agence, recentrer la Camargue sur Les Saintes Maries car la Camargue au fil des années a été diluée et il est important de se battre pour redorer notre image.

Je rappelle que ce partenariat n'aurait pu exister sans la participation de la SEMIS qui prend en charge la moitié du financement. Le coût pour l'office de tourisme est de : 9 000 € H.T

Grâce à cette agence Les Saintes Maries ont bénéficié de multiples retombées médiatiques tant au niveau national que régional, que ce soit en presse écrite, internet ou télévisée.

Communication Diverse

Partenariat avec Radio Camargue

Pour accentuer notre communication de proximité, nous avons signé en 2017, un partenariat avec Radio Camargue pour une campagne publicitaire allant de 12 juillet au 15 novembre. Soit 125 jours avec des messages publicitaires de 30 secondes avec 6 passages par jour.

Le coût de l'opération a été de 3 600 € TTC

Nous avons pris aussi en charge en plus du contrat initial, des spots radio pour les fêtes de Noël & de fin d'année. **Coût de l'opération 760 € TTC**

Soit au total : 4 360 €

4 – Commercialisation

- **Escapade en Camargue**

Ce produit touristique commercialisé par notre association ne connaît pas un réel essor, 3 séjours vendus cette année contre 8 l'année dernière.

Nous concentrons cependant nos efforts pour inciter nos prospects à acheter ce produit touristique mis en avant sur notre site internet et diffusé aussi dans les courriers.

Il faudrait éventuellement revoir notre politique tarifaire à ce sujet ou un plan de communication accru comme cela avait été fait en 2007 / 2008 avec l'élaboration d'un dossier de presse complet réalisé par notre attachée de presse.

Escapade en Camargue permet le temps d'un week-end de découvrir notre village hors saison en choisissant à la carte, la formule d'hébergement et les activités.

- **Visites Guidées du village**

Une baisse cette année malgré un nombre de sorties plus important.

19 sorties contre 18 en 2016 ce qui a rapporté 2 431 € contre 2 100 € l'année dernière soit une progression de 15%.

Plus de sorties, avec une moyenne de 25 personnes par groupe.

Nous constatons encore cette année, une absence de visite pour les individuels, sachant que notre guide sort pour un nombre minimum de 6 personnes.

Nous vous rappelons que ces visites se font uniquement en français, la durée est d'environ 2 heures, incluant la montée sur la terrasse de l'Eglise.

La périodicité de ces visites est la suivante : les mardis & vendredis à 14h et 10h les mois de juillet & août.

Les tarifs sont de 7 € par personne et de 5 € pour les groupes et enfants et jeunes de 6 à 18 ans.

5 – Divers / Equipement

- **Panneau Info Guide**

Cela fait maintenant 2 ans que nous avons installé, à l'extérieur de l'office de tourisme un panneau d'information Infoguide avec borne tactile interactive.

Cette borne tactile est en fait le reflet de notre site internet rendu possible puisqu'il est maintenant en Web Responsive Design.

Nous avons dû faire quelques modifications pour y intégrer la disponibilité hôtelière journalière.

Ainsi au travers de codes couleurs, rouge ou vert, le visiteur sait avec précision l'état des disponibilités.

- **Panonceau « Partenaire de l'office de tourisme »**

Nous avons comme projet de réaliser un petit panonceau de type autocollant pour les partenaires de notre office de tourisme. C'est maintenant chose faite, puisque en ce début d'année chaque adhérent à notre association a reçu ce petit autocollant.

Ce signe distinctif est une sorte de reconnaissance, un « Label » qui peut engendrer la confiance de nos visiteurs.

Il faut remercier David BRUN qui est à l'origine de la création de la maquette.

- **Webcam à Port Gardian**

Comme nous l'avons évoqué lors de la dernière Assemblée Générale, une nouvelle webcam a été installée dans l'été au niveau du bureau de Monsieur MASSOUBRE permettant d'avoir une vue du port et de la mer.

Depuis son installation, l'été dernier il y a eu plus de 10 000 visites

Coût : 807 €

6 – Événementiel

- **Salon du goût et des Saveurs de Camargue.**

Pour la 3^{ème} année consécutive, ce salon a eu lieu les 28 & 29 décembre au milieu des vacances de Noël.

Durant ces 2 jours, nous avons pu rencontrer les chefs de cuisine, les producteurs, les viticulteurs et artisans de la région avec exposition, vente directe et dégustation de produits.

Nous avons savouré les préparations culinaires lors des démonstrations de cuisine préparées par les chefs du Conservatoire des Cuisines de Camargue.

Nous avons appris aussi à déguster les vins de Camargue avec un œnologue, consulter un expert en nutrition méditerranéenne.

Mais aussi pour les enfants un concours de cuisine primé, qui a tenu toutes ses promesses.

Un grand merci à Roger Merlin pour son implication car c'est grâce à lui que cette animation connaît un réel succès.

L'office de tourisme a été impliqué dans la communication autour de l'événement et le financement des affiches et flyers. Coût 732 €

- **Festival de la Camargue & du Delta du Rhône**

L'office de tourisme a organisé et financé la soirée d'ouverture du 9^{ème} Festival de la Camargue et du Delta du Rhône aux Saintes Maries qui s'est déroulée au Relais Culturel, le samedi 27 mai.

Nous avons projeté un documentaire, intitulé : P E L A G O S. Un voyage naturaliste au large de la Méditerranée réalisé par Frédéric LARREY & Thomas ROGER. Cette projection-conférence a permis d'aller à la rencontre d'un monde sous-marin exceptionnel, avec une plongée dans les eaux pélagiques de la Méditerranée.

Après la séance de dédicaces du livre par les auteurs, cette soirée s'est clôturée par une dégustation de produits régionaux que nous avait préparé le Conservatoire des Cuisines de Camargue.

Coût de l'opération : 800 €. Une action que nous comptons reconduire l'année prochaine.

- **Les Rendez-vous passion à l'office de tourisme**

Pour dynamiser l'accueil de notre office de tourisme et tisser des liens avec nos partenaires, nous avons organisé cet été encore, des « pots d'accueil » durant lesquels, des hommes et des femmes amoureux de leur pays, nous ont fait partager et découvrir un territoire d'exception.

Ces opérations ont permis de faire connaître les produits à nos visiteurs et ce entre 11h et 13h (heures où l'office de tourisme est le plus fréquenté) autour d'un verre.

Ces rendez-vous avaient lieu généralement de mi-juillet à fin août, mais compte tenu de la bonne fréquentation touristique du mois de septembre, nous les avons prolongés jusqu'au 12 septembre. Les thèmes choisis ont été les suivants : Elevage, Produits de Terroir, Riz, Vin, Histoire & Monuments, Ornithologie ...

La communication autour de ces rencontres a été faite par de l'affichage dans nos locaux, le réseau de sonorisation de la ville, des courriels adressés à nos partenaires chaque semaine, mais aussi des insertions dans le journal Farandole et bien sûr la page Facebook de l'office de tourisme.

Opération très bien perçue par nos visiteurs.

Il faut remercier les intervenants :

Roger Merlin pour la partie cuisine et produits du terroir, Frédéric Lamouroux pour l'ornithologie, Florence Clauzel pour l'élevage, Marine Rozière pour le riz de Camargue, Hélène Michel pour le vin, Martine Guillot qui nous a parlé de l'église.

Suite au décès de Florence et au départ en retraite de Martine, il n'est pas certain que nous reconduisons ces rencontres l'été prochain.

- **Dégustation des 13 desserts à l'office de tourisme**

C'est la troisième année que nous organisons une dégustation des 13 desserts à l'office de tourisme durant les fêtes de Noël & de fin d'année.

Plus de 330 personnes sont venues le mercredi 27 décembre, partager ce moment convivial autour de la tradition. Pour information, l'année précédente nous l'avions fait le 23 décembre et avons eu que 270 visiteurs.

Nos convives ont pu déguster oreillettes, fougasse, fruits secs, dates, pommes, raisins, nougat ... et partager un verre de Cartagène.

Coût de l'opération : 398.00 €

- **Actions auprès des Socio-professionnels**

Le rôle de l'office de tourisme est aussi d'être un élément fédérateur pour l'ensemble des professionnels du tourisme local. A ce titre, et avec l'aide de divers intervenants, nous avons organisé cette année, 2 rencontres.

La première, avec les loueurs de meublés saisonniers concernant l'inscription au RSI impulsé par M. Christian Couix et animé par la Présidente de l'UNPI (Union Nationale des Propriétaires Immobiliers) Mme RIPERT et M. DELORME, Expert-Comptable.

La seconde, animée par des représentants de la CCI du Pays d'Arles, était destinée à informer nos professionnels du tourisme local sur l'importance du web et des médias sociaux. Nous avons pu voir au cours de cette réunion, l'efficacité de nos sites internet (référencement, design, pertinence des contenus) ainsi que quelques astuces pour développer l'impact de la communication sur les réseaux sociaux.

7 – Personnel

Depuis le 1^{er} Novembre 2017, Tessy REJL a été titularisée à temps plein à l'office de tourisme. Elle effectuait jusque-là des CDD de 8 mois.

Une autre Saintoise, Frédérique RANC a été embauchée à l'accueil du 1^{er} juin au 30 novembre, pour une durée de 6 mois afin de permettre au Responsable Qualité et au Directeur de l'office de tourisme de travailler efficacement sur le Label Qualité Tourisme.

En date du 8 janvier, Rachel RONAT notre Responsable Accueil qui avait en charge une partie de la presse, les plannings, le produit touristique « Escapade en Camargue », une partie des publications sur Facebook, la diffusion de l'information dans le Journal Farandole ... a quitté l'office de tourisme pour rejoindre le Camping La Brise est ce pour une probable évolution de carrière.

Elle a été remplacée par Agnès VIALA Responsable Accueil au camping La Brise.

Agnès ayant un contrat à temps partiel de 28h avec des jours de repos fixes et définitifs, nous serons dans l'obligation si l'on veut conserver notre amplitude horaire d'embaucher un saisonnier de 6 mois et ce, à partir du mois de juin.

**RAPPORT FINANCIER DE L'EXERCICE
DU 1^{er} JANVIER AU 31 DECEMBRE 2017**

Budget Réalisé 2017 et Budget Prévisionnel 2018

Postes	Budget Réalisé 2017	Budget Prévis. 2017	Budget Prévis. 2018
Charges			
Abonnement internet + Maint, Actu, Référencement	3 652,80 €	14 000,00 €	4 000,00 €
Abonnements / Cotisations	2 513,36 €	1 650,00 €	3 500,00 €
Affranchissement /BP / Loc machine affranchir	11 724,97 €	13 000,00 €	13 000,00 €
Annonces et insertions publicitaires	20 612,00 €	14 000,00 €	12 200,00 €
Assurances	903,46 €	900,00 €	940,00 €
Comptabilité/honoraires	2 650,00 €	2 650,00 €	2 650,00 €
Editions	20 645,16 €	23 000,00 €	20 961,00 €
Electricité	4 950,99 €	4 300,00 €	4 500,00 €
Entretien réparations Alarme + maintenance	3 083,81 €	2 500,00 €	3 000,00 €
Foires et expositions	4 672,73 €	4 500,00 €	8 000,00 €
Fournitures administratives /équipement	4 046,64 €	4 000,00 €	4 100,00 €
Maintenance photocopieur	2 111,75 €	2 000,00 €	2 200,00 €
Maintenance informatique	2 193,22 €	1 200,00 €	2 200,00 €
Personnel mis à disposition	308 748,15 €	290 000,00 €	312 000,00 €
Communication	7 200,00 €	24 000,00 €	10 000,00 €
Petits achats divers + cadeau salon	87,98 €	300,00 €	200,00 €
Promotions relations presse	3 998,16 €	10 000,00 €	5 000,00 €
Sacem / Sprè	1 196,93 €	2 000,00 €	1 200,00 €
Services bancaires	223,12 €	200,00 €	230,00 €
Téléphone + Free + Orange Internet	5 998,10 €	6 500,00 €	6 000,00 €
Voyages et déplacements	1 351,32 €	1 400,00 €	1 350,00 €
Amortissements	1 964,47 €	1 680,00 €	2 249,00 €
Animations / Fest Oise / 13 dessert / rdv O.T	2 046,14 €	5 000,00 €	2 500,00 €
Marque qualité tourisme	1 157,06 €		1 500,00 €
Location Standard	1 623,48 €	1 500,00 €	1 700,00 €
Total charges	419 355,80 €	430 280,00 €	425 180,00 €
Produits			
Cotisations	71 885,00 €	73 000,00 €	70 000,00 €
Subvention ville	352 000,00 €	352 000,00 €	352 000,00 €
Visites Guidées	2 431,00 €	2 000,00 €	2 500,00 €
Photos guide hébergements / Plans Encollés	3 010,00 €	3 000,00 €	400,00 €
Divers / dividende/edf rembt	280,00 €	280,00 €	280,00 €
Total produits	429 606,00 €	430 280,00 €	425 180,00 €
Résultat	10 250,20	0,00	0,00

L'Assemblée Générale après avoir entendu la présentation du budget par le trésorier, Roger Merlin, et après avoir entendu le rapport général et le rapport spécial de la Commissaire aux Comptes, approuve les comptes tels qu'ils sont présentés.

Il en ressort un bénéfice de : **10 250.20 € qui est affecté au report à nouveau.**

L'Assemblée Générale donne quitus à la Présidente et au Conseil d'Administration de sa gestion de l'année écoulée.

Renouvellement du mandat du Commissaire aux Comptes, titulaire et suppléant

Le mandat du Commissaire aux Comptes est renouvelé à l'unanimité par l'Assemblée Générale de l'association Office de Tourisme.

LES PROJETS DE L'OFFICE DE TOURISME DU 1^{er} JANVIER AU 31 DECEMBRE 2018

Perspectives 2018 / 2019 essentiellement basées sur la communication.

- **Agence de communication BLIZKO**

Considérant les résultats obtenus cette année, pour notre 1^{ère} année de collaboration, nous souhaitons pour l'année à venir, renouveler le contrat avec cette agence. En effet si l'on veut positionner le village des Saintes Maries de la Mer comme étant le cœur de la Camargue et si l'on souhaite surtout que nos prospects associent le mot « Camargue » à la destination « Saintes Maries de la Mer », il est important de prolonger notre partenariat avec cette agence qui œuvre en ce sens.

- **Partenariat avec Radio Camargue**

Afin de communiquer sur les animations de qualité qui se déroulent pratiquement toute l'année aux Saintes Maries, nous pensons pour l'année à venir renouveler notre partenariat avec Radio Camargue.

Difficile de percevoir les retombées, mais nous pensons qu'il serait judicieux de renouveler ce partenariat en élargissant cette année, la durée du contrat, soit de mai à décembre.

Nous n'avons pas encore de devis définitif, mais il semblerait que le coût soit d'environ 5 000 €

- **Salons de Tourisme Lyon & Bruxelles**

Nous avons participé en ce début d'année à 2 salons de tourisme grand public. Le Salon des Vacances de Bruxelles sur un stand de 12 m² et le Salon Mahana de Lyon sur un Stand de 9m².

Ces salons ont enregistré respectivement 105 620 et 26 100 visiteurs

Bruxelles est aujourd'hui le salon international de référence, devant Milan (50 000 visiteurs) et Berlin (18 000 visiteurs)

Pour information, le Salon de l'Agriculture enregistre : 670 000 visiteurs (chiffre de 2017)

Je rappelle que nous n'aurions pu participer à ces 2 salons si la SEMIS au travers des campings, n'avait pas financé de moitié ces actions en partageant les stands.

- **Insertions publicitaires**

En moindre importance que l'année précédente, budget oblige, nous prendrons certainement cette année encore des insertions publicitaire dans divers supports de presse écrite. Ces encarts sont destinés à mettre en exergue notre destination et plus particulièrement nos animations. Nous avons déjà été contactés par la Gazette de Nîmes - Montpellier – Sète ainsi que le Magazine Sortir PACA avec lequel nous aurions dû faire un 4^{ème} de couverture pour le Festival d'Abrivado mais malheureusement nous n'avons pas obtenu les droits pour diffuser l'affiche. Ce magazine est édité en 30 000 exemplaires soit 130 000 lecteurs (magazine + web) sur toute la PACA.

- **Actions auprès des Socio-professionnels**

Nous ferons le maximum cette année encore pour organiser des journées avec la CCI du Pays d'Arles ou autres institutions à destinations de nos socio-professionnels.

Le rôle de l'office de tourisme est aussi d'être un élément fédérateur pour l'ensemble des professionnels du tourisme local.

- **Réalisation d'un Logo Office de Tourisme**

Afin d'avoir notre propre marque et notre propre identité, nous avons pensé judicieux de réaliser un logo « office de tourisme ». De plus cela nous a été fortement conseillé lors de l'audit pour la marque Qualité Tourisme, ce qui a pour but aussi de faciliter la communication.

- **Festival de Jazz aux Saintes Maries de la Mer**

Nous avons rencontré avec la Présidente, Monsieur Jean-Claude FRANCOIS, Président Fondateur du « Laborry Jazz Production ». Le Laborry Jazz organise depuis 14 ans maintenant, le Festival de Jazz de Lunel qui draine aujourd'hui des milliers de personnes. Plus de 8 500 spectateurs en 2017.

Ainsi pour sortir un peu de nos repères habituels, nous pensons qu'il serait certainement intéressant d'organiser ce type d'événement chez nous.

Le coût pour un Festival de 3 jours avec des artistes de renoms car nous n'avons pas droit à l'erreur la 1^{ère} année, serait de 30 000 € hors hébergement & repas pour les musiciens.

Le lieu serait facile à trouver : les arènes. Reste à trouver le financement.

- **Achat de Visuels OTF**

Nous nous sommes rendus compte en dépouillant les questionnaires de satisfaction clients mis en place pour satisfaire la Marque Qualité Tourisme, que notre office de tourisme souffrait d'un manque de visibilité. Il en ressort en effet que bon nombre de visiteurs ont du mal à trouver nos bureaux. Pour pallier à ce manque, nous achèterons prochainement des Beach Flag, une enseigne lumineuse, un pavillon ainsi que des panneaux signalant l'office de tourisme. Il est prévu aussi de signaler l'office depuis la promenade du bord de mer.

Le coût estimatif pour l'ensemble de ces achats serait de 950 €.

Election des membres sortants

Sont rééligibles cette année :

David BRUN – Frédéric LAMOUREUX – Roger MERLIN

Nous devons aussi remplacer le poste de Florence CLAUZEL qui devait être rééligible qu'en 2019. La personne élue à la place de Florence devra remettre son mandat en jeu l'année prochaine et ce pour respecter le renouvellement du tiers sortant tous les 3 ans.

Quatre postes sont à pourvoir cette année.

Se représente les trois membres cités ci-dessus

David BRUN

Frédéric LAMOUREUX

Roger MERLIN

Se présente pour accéder au Conseil d'Administration et succéder au mandat de Florence CLAUZEL qui prenait fin en 2019 :

Marie ARNAUDET

Grégory SOUBRIARD

Nombre votants :

Nombre bulletins exprimés :

Nombre bulletins nuls :

Sont élus :

Ont obtenu :

Le Conseil d'Administration de l'Office de Tourisme se réunira dans les quinze prochains jours afin d'élire le nouveau bureau.

La Présidente,
Catherine AYME