











RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024



OFFICE DE TOURISME
Saint-Marcellin Vercors Isère

Sommaire

-  **Message du Directeur et perspectives 2025**
-  **Chiffres clés du tourisme local**
-  **Stratégie touristique**
-  **Accueil et information des visiteurs**
-  **Promotion et communication**
-  **Animation des partenaires et commercialisation**
-  **Bilan fonctionnel et financier**
-  **Remerciements**

Message du Directeur

Rapport d'activité 2024

L'année 2024, placée sous le signe de la nouveauté, s'est concrétisée par deux temps forts : la première année de mise en place du Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) et la toute première édition de la Fête du Saint-Marcellin et de la Noix de Grenoble.

La saison estivale a été marquée par plusieurs événements perturbateurs : dissolution de l'Assemblée nationale, conditions météorologiques mitigées (dont coulées de boue locales) et un important éboulement à La Rivière. Malgré ces aléas, l'activité touristique intercommunale est restée forte tant au niveau des nuitées marchandes, de la fréquentation des sites que de la e-réputation.

Perspectives 2025

L'année 2025 sera placée sous le signe du confortement et de la consolidation. Les initiatives engagées via le SADI seront renforcées, notamment avec l'enrichissement de la base de données clients et l'augmentation du nombre de relais d'accueil touristique. La matrice de croissance des clientèles sera mise à jour pour définir un plan d'actions pluriannuel et mutualisé avec les professionnels, les institutionnels et l'intercommunalité pour renforcer l'attractivité de la destination.

Nicolas Bontoux

Rappel du cadre stratégique

PROMESSE CLIENT

#retouralessentiel

VISION

*S'inscrire dans un tourisme
ancré sur les valeurs :*

Authenticité

Accueil et rencontre

Terroir

Respect des espaces et des personnes

CIBLES DE CLIENTÈLE

Couples sans enfants

Familles avec enfants

Grands-parents + petits-enfants

Tribus d'amis

Groupes de sportifs

THÉMATIQUES D'EXCEPTION

Art de vivre Produits du terroir

Patrimoine bâti

Villages et sites patrimoniaux

Itinérance et slowtourisme

à pied, en vélo, sur l'eau et à cheval

Nature Patrimoine naturel et paysager



**SAINT-MARCELLIN
VERCORS ISÈRE**
TOURISME

Plateforme collaborative du
développement touristique

NOS AXES stratégiques

- 1 Accompagner les professionnels et les filières prioritaires
- 2 Inscrire le territoire dans une démarche éco-responsable
- 3 Renforcer l'attractivité de la destination
- 4 Placer le client au coeur de la stratégie
- 5 Assurer l'observation sur le territoire et une veille du secteur
- 6 Repositionner la commercialisation de la destination et des partenaires

Nos missions

SUR PLACE

Coordination de l'accueil touristique
Commercialisation de services

FAIRE VENIR

Promotion et communication
Digitalisation de l'offre
Mise en réseau des acteurs
et professionnalisation

ATTRACTIVITÉ

Labellisation
Observation et ingénierie

SUPPORT

Administration générale



CHIFFRES CLÉS TOURISME LOCAL EN 2024

Nuitées annuelles

707 k

nuitées (marchandes et non marchandes) **-8,5%/2023**

E-réputation

8,9/10

note moyenne de satisfaction du territoire

Nuitées marchandes

195 360

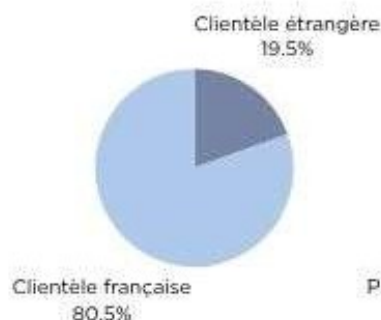
nuitées marchandes **-0,62%/2023**

Place de marché

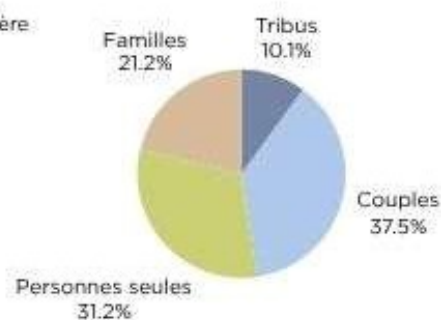
149,7k

euros récoltés avec l'outil de vente en ligne de l'OTI

Répartition de la clientèle



Typologie de la clientèle



Recettes

(en TTC)

Visites guidées

23 162

euros récoltés grâce aux visites individuels et groupes en 2024

Boutique

5 031

euros récoltés grâce aux ventes dans nos espaces boutique

Packs partenaires

27 409

euros récoltés grâce aux partenariats en 2024

Régie publicitaire

21 052

euros récoltés grâce à la vente d'encarts pub dans nos supports

Taxe de séjour

223 752

euros déclarés au titre de la taxe de séjour

Autour de l'activité de l'OTI

Fréquentation

15,7k

visiteurs accueillis sur nos 3 BIT **(-28%/2023)**

4698

contacts à distance

1876

visiteurs accueillis sur l'OT mobile

Editions

50k

brochures et cartes diffusés en 2024

Site web

117k

utilisateurs de notre site web **+36%/2023**

Facebook

12.4k

abonnés sur notre compte Facebook

Retombées presse

50

articles ou reportages liés au territoire

Salons

600

personnes accueillies sur notre stand

Instagram

5,1k

abonnés sur notre compte Instagram

1. Stratégie touristique

Actions pour améliorer la qualité de l'offre

Objectifs :

- Garantir aux clients des hébergements de qualité → hyper-satisfaction client
- Impulser une démarche d'amélioration continue et garantir des produits ou services répondant à un ensemble de critères établis en matière de qualité, de sécurité, de durabilité → améliorer l'expérience client
- Permettre aux structures de se différencier et de toucher certaines clientèles via labellisation → avantage concurrentiel

Actions mises en place :

- Accompagnement à la labellisation Label Accueil Vélo, Label Partner Inspiration Vercors, Vallée de la gastronomie
- Plan qualité pluriannuel : aide à la qualification des hébergements et Instants pro
- Nouveauté du plan qualité : audit flash marketing

Retombées :

- 29 meublés classés (9 renouvellements + 20 nouveaux) : 16 classés 3 étoiles, 7 en 2 étoiles, 5 en 4 étoiles et 1 en 1 étoile
- 1 pré audit de classement pour un camping en 1 étoile
- 2 audits de classement pour un camping en 1 étoile et un hôtel en 1 étoile
- 2 audits flash marketing pour 2 campings
- 12 labellisations Accueil Vélo (9 renouvellements + 3 nouveaux) et 1 labellisation Partner Inspiration Vercors
- 8 instants pros réalisés (1 annulé)

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Bilan du plan qualité pour apporter des ajustements à partir de 2026
- Poursuivre les labellisations Accueil Vélo et Partner Inspiration Vercors (sous réserve maintien de la gratuité de ces 2 labels)
- Prospector de nouveaux professionnels pour intégrer la Vallée de la gastronomie
- Etude d'un renfort RH pour soutenir les actions visant la qualification de l'offre

1. Stratégie touristique

Actions pour renforcer les partenariats

Objectifs :

- Sécuriser des relations durables et des investissements sur le territoire
- S'inscrire dans le dynamisme de l'écosystème touristique départemental
- Faire rayonner l'offre touristique du territoire

Actions mises en place :

- Ville Saint-Marcellin : participation à l'accompagnement des porteurs de projet dans le cadre de « mon centre bourg a un incroyable commerce »
- Saint-Marcellin Vercors Isère : sélection d'itinéraires de randonnées sur APIDAE à faire apparaître sur le site de l'OTI et autres supports
- Fête du Saint-Marcellin et de la Noix : identité visuelle et coordination de la communication
- CCI Grenoble : organisation d'un atelier vélo à destination des professionnels
- Inspiration Vercors : participation aux réflexions sur la convention 2025-2028 et mise en œuvre du récit du territoire depuis 2024
- Isère cheval vert : convention territoire de tourisme équestre
- Isère attractivité :
 - participation à la définition d'un outil d'optimum de fréquentation pour le village de Saint-Antoine
 - participation à l'accueil de tour-opérateurs sur la belle via
- Plus beaux villages de France : participation à la mise en place d'une carte interactive (we map) pour le village de Saint-Antoine l'abbaye

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Améliorer la visibilité des randonnées en ligne
- Finaliser la convention 2025-2028 d'Inspiration Vercors
- Etudier les conditions de pérennité de l'application wemap
- Poursuivre le travail de valorisation des actions vélo avec Isère attractivité



 Elle a un goût de reviens'Y!



2. Accueil des publics et information

Plus d'infos :

[Bilan saison estivale 2024](#)

[Bilan annuel 2024](#)

Fréquentation des bureaux d'information

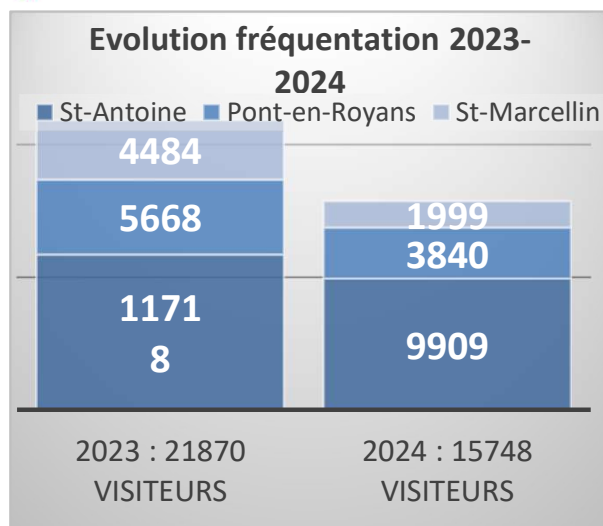
Objectifs :

- Viser l'hyper-satisfaction client et stimuler la consommation touristique
- Adapter les périodes et horaires des BIT à la fréquentation réelle et réaffecter les ressources humaines sur le déploiement de nouveaux modes d'accueil
- Donner une identité forte à chaque BIT pour être en adéquation avec les aspirations des visiteurs
- Améliorer les conditions d'accueil des visiteurs et le cadre de travail des salariés

Actions mises en place :

- Utilisation de l'outil de GRC AVIZI pour quantifier et qualifier notre clientèle touristique
- Nouvelles périodes et horaires d'ouverture des 3 BIT
- Thématisation des 3 BIT : patrimoine à Saint-Antoine, randonnée à Pont-en-Royans, gastronomie à Saint-Marcellin
- Réagencement des BIT (fontaine à eau, toutou bar, nouveau mobilier à Pont, ventilateur et fauteuil détente à St-Antoine...)

Retombées :



15 748 visiteurs sur les 3 BIT : -28% par rapport à

2023 : à relativiser car réduction nombre heures ouverture des BIT de -44,8%

- 63% de la fréquentation sur le BIT Saint-Antoine (BIT le + ouvert)
- 60,6% de la fréquentation sur juillet/août
- 5977 demandes au guichet / 13 198 infos délivrées
- 88% de clientèle française (dont 52% d'AURA) et 12% clientèle étrangère

4698 contacts à distance (3046 appels / 741 mails / 911 tchats) / 4954 infos délivrées

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Maintenir un accueil personnalisé de qualité
- Accroître le nombre de contacts qualifiés pour alimenter la base de données clients sur AVIZI
- Réduire la documentation en libre-service

2. Accueil des publics et information

Relais d'Accueil, Points d'Information Touristique,
Office de tourisme mobile

Plus d'infos :
[OT Mobile 2024-Bilan](#)
[Relais Accueil et Points Information-Bilan 2024](#)

Objectif :

- Déployer de nouveaux modes d'accueil pour diffuser l'information auprès du plus grand nombre de visiteurs, sur l'ensemble du territoire, et capter les visiteurs qui ne passent pas à l'Office de Tourisme : accueillir le visiteur là où il se trouve

Actions mises en place :

- Création de Relais d'Accueil Touristique : dispositif d'accueil assuré par des socio-professionnels du territoire, complémentaire de l'office de tourisme, sert d'intermédiaire entre la conseillère en séjour et le visiteur pour accueillir et donner au visiteur les premières informations touristiques.
- Développement de Points d'Information Touristique : réseau de présentoirs dispatchés sur des points stratégiques de notre territoire avec l'ensemble des brochures touristiques éditées par l'Office de Tourisme, en libre-service.
- Intensification de l'Office de Tourisme Mobile et diversification des lieux d'implantation : test sur 5 événements et dans 3 villages. Amélioration du stand (fauteuils détente pour les visiteurs, tablette tactile pour les CS)

Retombées :

- **3 Relais** d'Accueil Touristique formés
- **6 nouveaux Points d'Information Touristique** installés (soit un total de 12 sur le territoire)
- **63 permanences** sur l'Office de Tourisme Mobile (290 heures dédiées). **1876 visiteurs** accueillis et 1184 informations délivrées. Bonne fréquentation sur les sites et les événements mais une fréquentation très faible dans les villages

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Installer de nouveaux Points d'Information Touristique (5)
- Former de nouveaux Relais d'Accueil Touristique (3)
- Poursuivre le développement de l'Office de Tourisme Mobile mais supprimer la présence dans les villages (mettre l'accent sur la sécurité du personnel). Tester les aires de services AREA (avec 2 salariés en binôme) Equiper le stand d'un barnum lors des événements pour + de visibilité et de confort.

2. Accueil des publics et information

Ecrans dynamiques et bornes interactives

Objectif :

Proposer des renseignements aux publics par d'autres biais que directement dans nos BIT grâce à l'accueil numérique

Actions mises en place :

Système d'écrans interactifs et dynamiques à Saint-Antoine-l'Abbaye : une borne extérieure ouverte toute l'année pour renseigner lors de la fermeture du BIT, une table tactile à l'intérieur du BIT pour renseigner le visiteur même en cas de forte affluence, un écran dynamique derrière le comptoir pour renseigner les prochains évènements et un écran dynamique qui projette des photos et vidéos à la sortie des visiteurs pour donner envie d'aller plus loin

Retombées des écrans :

- L'écran de diaporama vidéos/photos en fin de visite du BIT est toujours très apprécié
- 14760 clics en tout sur chaque borne interactive (répartition équilibrée entre borne extérieure et table intérieure)
- Top 5 des rubriques les plus lues : restaurants – itinéraires – incontournables – artisanat - pratique

Table paysage dans le BIT

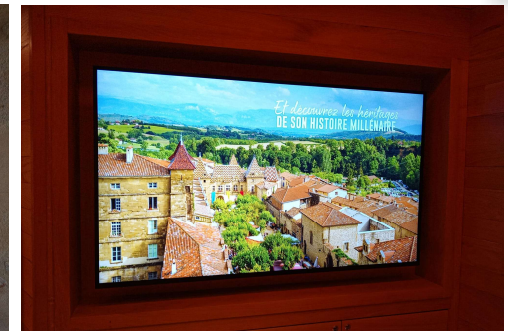
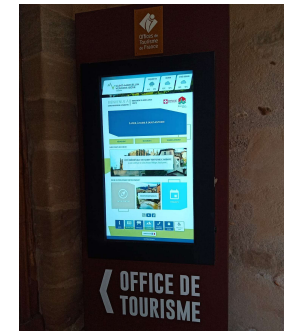
- 6698 visiteurs uniques (dont 293 étrangers)
- Pic d'activité très marqué en juillet/août – en service uniquement sur les périodes d'ouverture du BIT
- Parait très utilisée (remarque des conseillers en séjour : les enfants jouent avec)

Borne extérieure 7j/7

- 7839 visiteurs uniques (dont 300 étrangers)
- En service toute l'année : une activité lissée sur les 12 mois

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Passerelle entre l'outil GRC et la borne extérieure pour permettre aux utilisateurs d'être enregistrés sur notre base de données : développement module inscription aux newsletters et module e-carte postale
- Moins de problèmes techniques sur les écrans mais nécessite un suivi sur place des équipes et de la personne en charge du back-office
- Actualisation nécessaire des contenus de la borne extérieure, travail à initier avec la commune de Saint-Antoine-l'Abbaye



2. Accueil des publics et information

Tous les documents sont visibles :
[sur l'espace téléchargement du site web](#)

Les éditions et leur diffusion

Objectifs :

- **Guide découverte** : document le plus distribué pour faire la promotion de nos richesses et aider à l'organisation du séjour
- **Carte touristique** : support pratique complétant le guide découverte pour repérer en un coup d'œil les incontournables
- **Plans Pont-en-Royans et Saint-Antoine-l'Abbaye** : circuit touristique et comprendre le village en un coup d'œil
- **Guide terroir et artisanat** : annuaire des producteurs, des artisans et des visites à la ferme en format poche
- Fournir aux visiteurs des **éditions personnalisées**, sur mesure via le logiciel **Ed'It Yourself**

Diffusion de nos éditions :

- *Guichet dans les BIT et OT mobile* → 37,7% de la diffusion
- Envois postaux (170 envois) → 1,1% de la diffusion
- Point d'Information Touristique et Relais d'Accueil Touristique → 30,2% de la diffusion
- Tournées distribution par l'OTI (aux partenaires ayant le pack Premium) → 6,7% de la diffusion
- Actions de promotion (accueils presse, salons...) → 4,6% de la diffusion
- Bourse d'échanges Isère, Drôme et RES'OT) → 20,4% de la diffusion

Retombées :

- Des brochures et des cartes traduits en anglais
- 50 250 exemplaires édités pour 19 632 € TTC
- Une optimisation de la diffusion adaptée aux nouvelles conditions d'accueil
- 1316 documents personnalisés créés via Ed'It Yourself

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Actualisation des fonds de carte de l'OTI pour renouveler les supports
- Avoir les nouvelles éditions françaises et anglaises + tôt dans la saison (début avril) pour commencer la diffusion dès la réouverture du BIT de Saint-Antoine



2. Accueil des publics et information

Satisfaction des visiteurs

Objectifs :

- Mesurer la satisfaction de nos visiteurs et la qualité des services rendus dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue à l'Office de tourisme et à l'échelle du territoire
- Mettre en place si besoin des actions correctives pour améliorer l'expérience client

Actions mises en place :

- Demande quasi systématique de notation sur le tchat lors des échanges avec les conseillers en séjour
- Collecte et suivi des réclamations écrites formulées par les visiteurs + Enregistrement des remarques formulées oralement
- Page Google My Business par BIT
- Questionnaire de satisfaction en ligne sur le site web de l'OTI

Retombées :

- 92 notations sur le tchat pour une moyenne de **4,74/5** et 38 commentaires : très satisfaisant
- Seulement 4 réclamations écrites traitées (réclamations éparses)
- 129 remarques orales enregistrées (21 remerciements, 23 suggestions et 85 réclamations éparses)
- Seulement 4 avis en 2024 sur Google My Business : 4,8/5 pour le BIT de Saint-Marcellin, 4,2/5 pour le BIT de Saint-Antoine et 4,3/5 pour le BIT de Pont-en-Royans
- 0 questionnaire de satisfaction complété sur notre site web

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Augmenter le nombre d'avis sur Google My Business
- Créer une page Tripadvisor par BIT pour multiplier les canaux de récolte d'avis clients
- Remettre en place les questionnaires de satisfaction version papier en libre-service dans les BIT

Extraits des commentaires sur le tchat : « Une interlocutrice très à l'écoute et qui s'adapte aux besoins. Patiente, attentive et compréhensive. Très professionnelle. Un grand merci pour son aide ! » « Echange fructueux avec une personne (et non un automate) compétente et sympathique ». « Très rapide et efficace ! Bravo »

2. Accueil des publics et information

Boutiques

Plus d'infos :

[Bilan Boutiques 2024](#)

Objectifs :

- Répondre à un besoin des visiteurs : achat souvenirs, cartoguides randonnées...
- Générer des recettes

Actions mises en place :

- Formation de la responsable boutique :
- « Repenser sa stratégie boutique autour du durable »

Retombées :

- Chiffre d'affaires HT 2024 = 4559,65 €
- Nombre total de paniers = 727 paniers entre début avril et fin septembre

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Augmenter le chiffre d'affaires annuel
- Arrêter la totalité des dépôt-ventes (trop chronophage) au profit de l'achat/revente
- Finaliser la politique commerciale de la boutique
- Intégrer de nouveaux produits répondant à la politique commerciale de la boutique



2. Accueil des publics et information

Visites guidées

Plus d'infos :

[Bilan visites guidées individuelles 2024](#)

[Bilan visites guidées groupes 2024](#)

Objectifs :

- Enrichir l'expérience de visite
- Générer des recettes pour l'office de tourisme et des retombées économiques pour les acteurs locaux
- Renforcer l'identité locale en transmettant l'histoire et les savoir-faire

Actions mises en place :

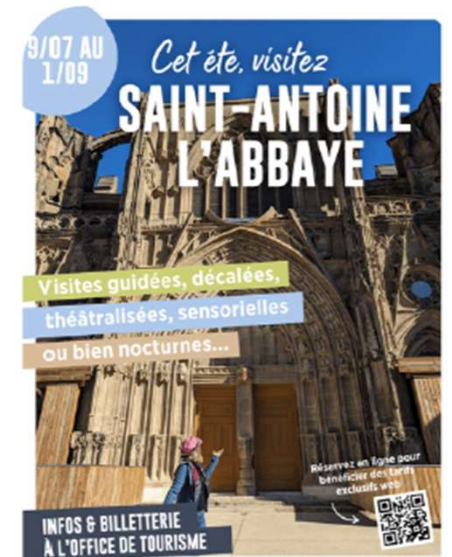
- Recrutement et formation d'une nouvelle guide conférencière – conseillère en séjour à partir de décembre 2024

Retombées :

- Chiffre d'affaires TTC des visites individuelles = 8 031 € (994 visiteurs)
- Chiffre d'affaires TTC des visites groupe = 18 023 € (2 124 visiteurs)


Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Développer des visites culturelles en autonomie
- Planning trop complexe - ré-etudier le planning des visites guidées individuels
- Etudier la possibilité de réaliser des visites sur d'autres communes et thématiques
- Réflexion autour de la mutualisation d'actions de prospection (clientèle groupe) avec les sites culturels de l'intercommunalité
- Mise en place d'actions de prospection pour les groupes



3. Promotion et communication

Présence sur les salons et événements touristiques

 **Objectif** : Promotion du territoire à l'échelle départementale et régionale

Actions mises en place :

- Salon du tourisme grand public Mahana à Lyon du 8 au 10 mars, 18 800 visiteurs en 2024 (vs 21 000 visiteurs en 2023). Stand mutualisé avec 3 partenaires : le Grand Séchoir, Musée de l'eau et Visites Nature Vercors
- Foire de Grenoble les 2 et 3 novembre sur le stand Isère Attractivité

Retombées :

- Jeu concours organisé sur le stand OTI au salon Mahana : 100 participants
- Jeu concours organisé sur le stand OTI à la foire de Grenoble : 59 participants

 **Coût** : 3 476 € HT pour le salon Mahana


Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Arrêt du salon Mahana à Lyon car baisse de fréquentation sur le salon
- Maintenir les actions mutualisées: exemple descente des alpages à Grenoble en octobre aux côtés du C2MF
- Présence sur le salon du randonneur à Lyon en mars avec Inspiration Vercors et l'Association des Professionnels des Grandes Traversées du Vercors



3. Promotion et communication

Campagnes publicitaires (affichage, print)

 **Objectif** : Promotion du territoire à l'échelle départementale et régionale

Actions mises en place :

- **Affichage** : **Arrières de bus** sur Valence en avril et sur Grenoble en octobre 85% de la population couverte
- **Print** :
- Magazine **Echappée Vélo** en mars (13 500 exemplaires)
- **Cheval Magazine** en avril et bandeau web / tour des Coulmes (1 pleine page, 65 000 ex)
- Magazine **A la Lyonnaise** en mars et en septembre (1 pleine page, 50 000 ex FR/GB)
- **Cuisine Actuelle** en septembre (1 pleine page mutualisée avec ART, 99 000 exemplaires)

 **Retombées** : 45 partenaires valorisés dans notre communication

 **Coût total** : 21 360 € TTC

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Poursuivre la campagne de notoriété sur les arrières de bus et le travail avec les créateurs de contenu
- Réduire le nombre d'encarts sur les parutions papier



3. Promotion et communication

Accueil de journalistes

 **Objectif** : Promotion du territoire à l'échelle nationale.

Actions mises en place :

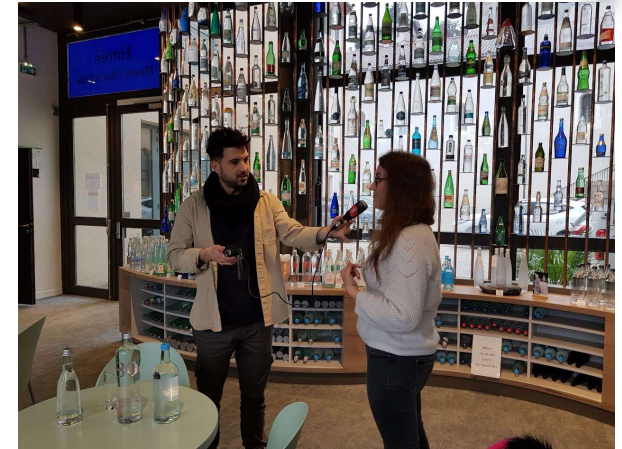
- 2 workshops du Club Presse Offices de Tourisme de France à Paris (février et décembre, 40 journalistes rencontrés au total)
- 12 accueils presse

Retombées :

- Tournage d'un reportage pour Autoroute Info à Pont-en-Royans et Choranche en février (+ de 200 000 auditeurs jour)
- Tournage de l'émission « Echappées Belles sur le Vercors » sur France 5 en mai : environ 2 millions de téléspectateurs en audience cumulée, 800 K fans cumulés sur les réseaux sociaux, soit entre 300 et 400 000 € d'équivalent d'achat publicitaire.
- Tournage de l'émission « En Vadrouille » sur France 3 en juin à Saint-Antoine-l'Abbaye


Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Poursuivre le travail de fidélisation des journalistes
- Continuer à faire preuve de réactivité dans le traitement des sollicitations presse



3. Promotion et communication

Accueil influenceurs et Instameet

 **Objectif** : Capitaliser sur du contenu thématique de qualité et booster la notoriété et l'image de marque

Actions mises en place :

- Venue de **Tas2Cailloux** fin mai / + de 3 800 visiteurs uniques sur l'article de blog et + de 4 500 like sur la publication
- Organisation d'un **Instameet** fin août / + de 50 stories
- Venue du **Caillou aux Hiboux** en septembre / + 6 000 personnes touchées

Retombées :

- Enrichissement de la photothèque avec du contenu adapté à nos thématiques
- Partenaires valorisés dans notre communication
- Contenus attractifs et très qualitatifs enrichis pour APIDAE et nos supports de com
- 18 partenaires valorisés dans les accueils influenceurs et Instameet
- Visibilité accrue auprès de communautés engagées
- Toucher de nouvelles cibles
- Augmentation du trafic sur le site internet de l'OTI

 **Coût total : 5 640 € TTC pour ces 3 actions**

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Continuer de travailler avec des créateurs de contenu
- Organiser des Instameets : venue de créateurs de contenu gratuitement, seulement prise en charge des frais pour l'organisation des journées



3. Promotion et communication

Media et photothèque

 **Objectif :** Proposer de nouveaux médias pour alimenter nos supports

Actions mises en place :

- *We like Travel* : captation / formation vidéo adaptée au social media sur 3 jours
- *Comité éditorial Inspiration Vercors* : 3 reportages photos chez des producteurs sélectionnés et 2 vidéos portrait
- *Phot'Oser* : partenariat lancé en décembre avec un club photos associatif local pour récupérer les contenus pris selon notre commande lors de leurs sorties
- *Plan qualité* : prise en charge d'un reportage photos par un professionnel chez les hébergeurs entrés dans la démarche et tous les restaurateurs partenaires
- *Accueil influenceurs et instameet* : permet de récupérer le contenu sur les thématiques qui nous intéressent (cf slide dédiée ci-dessous)
- *Piwigo* : renouvellement de l'outil photothèque en ligne

Retombées :

- Près de 900 extraits vidéos exploitables
- Enrichissement de la photothèque avec du contenu adapté à nos thématiques
- Partenaires valorisés dans notre communication
- Contenus enrichis pour APIDAE et nos supports de com

 **Coût total : 10 210 € TTC pour toutes ces opérations**

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Utilisation optimisée et plus collaborative de Piwigo
- Classement plus automatisé sur Piwigo
- Dégager du temps pour aller sur le terrain / montage vidéo (éventuel renfort : stagiaire en audiovisuel / média à partir de septembre 2025)



3. Promotion et communication

Plus d'infos :
[Lire le bilan complet social media en 2024](#)

Réseaux sociaux

Objectifs :

- **Facebook** : Point de contact central · Info locale · Notoriété · Fidélisation · Trafic vers site web
- **Instagram** : Esthétique · De l'inspiration à expérience · Contenus générés par les utilisateurs
- **LinkedIn** : Prolongement newsletter pro · A destination des institutionnels et des socioprofessionnels

Actions mises en place :

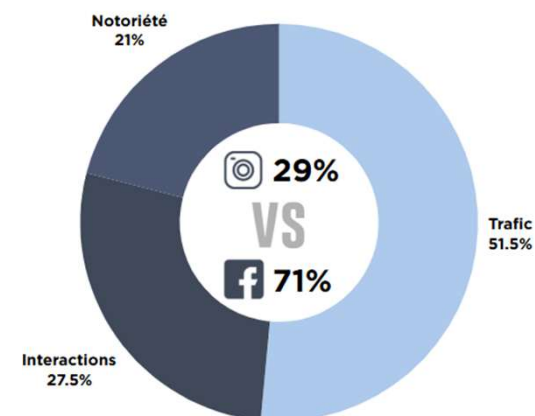
Community management : fidéliser les communautés avec du contenu à forte valeur ajoutée abordant toutes nos thématiques le long de l'année de manière régulière

Publicité payante sur Facebook et Instagram : pousser des offres/événements avec de la sponsorship de post, agrandir la communauté ou booster le taux d'engagement avec les campagnes d'interactions, renvoyer vers notre site web avec des campagnes de trafic, développer la visibilité avec des campagnes de notoriété

Comité éditorial Inspiration Vercors : publications coordonnées et message commun

Accueil d'influenceurs et instameet : permet de booster la visibilité du compte et de bénéficier de contenu qualitatif (cf. slide dédiée ci-dessous)

Répartition du budget publicitaire : 7470€



Retombées :

Réseau	Abonnés	Engagement	Publications
Facebook	12,4k (+37%)	5,6% (-33%)	121 posts
Instagram	5,1K (+60%)	4,2% (-40%)	90 posts + 542 stories
LinkedIn	1,2K (+46%)	99%	32 posts

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Maintenir des temps de parole toute l'année avec des pics (plafond de la régie augmenté pour assurer tous les besoins)
- Développer du contenu de terrain avec la présence d'un stagiaire

3. Promotion et communication

Site web

Objectifs :

- **Renforcer** la visibilité touristique du territoire grâce au SEO et à une stratégie de contenu optimisée
- **Favoriser** l'accès à l'information et convertir l'audience en visites sur le terrain
- **Consolider** le maillage territorial via les prestataires touristiques du territoire

Actions mises en place :

- Site Multilingue
- Optimisation SEO des pages stratégiques (Pont-en-Royans, Saint-Antoine, Agenda...).
- Renforcement du **contenu éditorial inspirational** (+112% de trafic blog).
- Amélioration du **maillage interne** et suivi du positionnement des requêtes à potentiel.
- Suivi technique et amélioration de la **santé du site** (indexabilité, vitesse...).
- Mise en œuvre progressive d'une **stratégie de netlinking ciblée**.
- Pilotage par KPI via GA4, GSC et DataGarden.

Retombées :

Indicateurs	2024	Evolution (vs2023)
Utilisateurs	116 530	+36,2%
Sessions	175 621	+43,1%
Pages vues	384 554	+20,9%

Audience très majoritairement française (92,3 %), avec une forte prédominance de la région **Auvergne-Rhône-Alpes** (55,2 %)

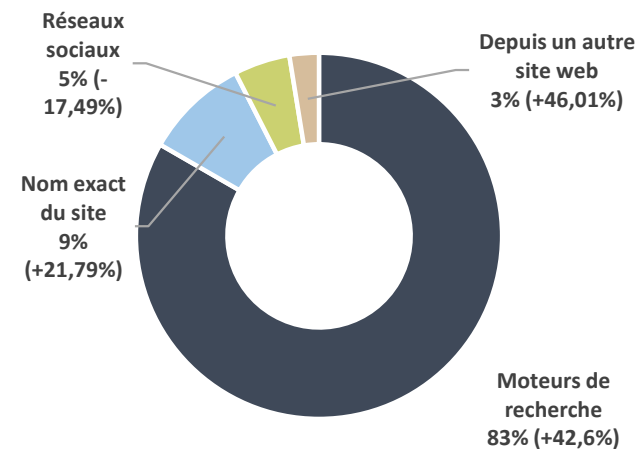
L'**usage mobile domine** largement avec **76,1 % des utilisateurs**, confirmant la nécessité de prioriser l'expérience mobile (responsive, rapidité, lisibilité).

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Poursuivre l'optimisation SEO : contenu, linking, longue traîne, intégration des notes fairguest des prestataires, intégration FAQ (lien avec nouvelles pratiques liées à l'intelligence artificielle)
- Mettre en avant **les événements et pages locales**.
- Développer **le blog inspiration** et renforcer les liens entrants.

Plus d'infos :

[Lire le bilan complet spécial site web](#)



Source du trafic en 2024

3. Promotion et communication

Actions de fidélisation : emailing et newsletters

Objectifs :

- **Carnets de saison** : fidéliser une clientèle en poussant de nouvelles offres
- **Temps forts du week-end** : informer les habitants locaux des prochains évènements
- **L'actu de l'Office** : informer les professionnels et institutionnels des actus touristiques du territoire et des actions de l'OTI

Actions mises en place :

- Mise en place outil de Gestion Relation Client Avizi pour récolter de la data et la réutiliser à des fins de fidélisation
- Structuration autour de 3 newsletters ciblées, répondant chacune à un objectif auprès d'un public défini.

Retombées :

Type de newsletter	Nombre envoi dans l'année	Destinataire (en moyenne)	Taux d'ouverture
Carnets de saison	3	366	56%
Temps forts du week-end	13	350	45,4%
Actu de l'OT	11	340	54,5%

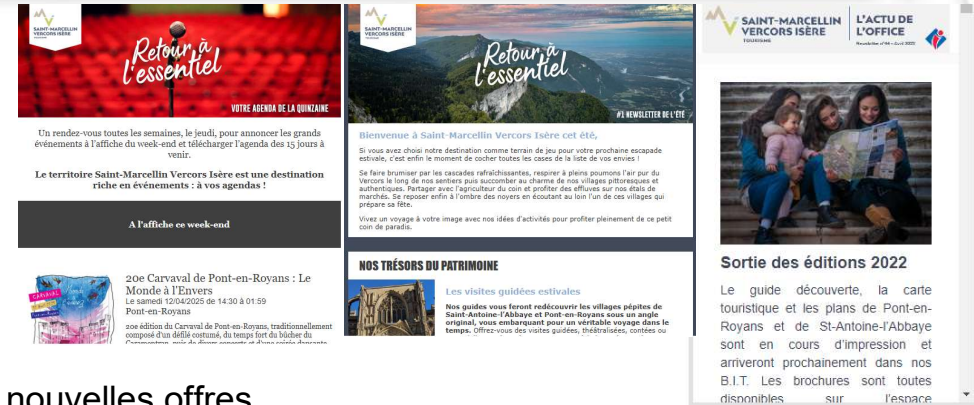
- Les taux d'ouverture sont très bons et témoignent d'un bon ciblage
- La newsletter Carnets de Saison, bien que peu envoyée, est la plus performante
- La newsletter des Temps Forts du week-end est à optimiser : affiner la cible, test A/B

Coût total :

Coût de l'outil GRC Avizi et de l'outil d'envoi Brevo + temps agent pour la conception des newsletters

Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Meilleure récolte de la data : plus de jeux concours et de sollicitation à l'accueil, module GRC sur tous nos supports, création de livres blancs disponibles uniquement par email (ex. guide des activités en cas de pluie, liste des marchés etc.)
- Lancement de nouvelles newsletters thématiques (ex. randonnée)



4. Animation des partenaires & commercialisation 🤝

Réseau de partenaires

💡 **Nombre de partenaires adhérents :**
224 (177 sur le territoire Saint-Marcellin Vercors Isère et 47 hors territoire)

📅 **Evolution :**
212 partenaires en 2023 / 233 partenaires en 2022

🚀 **Actions de mise en réseau :**

- 12 newsletters pro mensuelles
- 2 Rés'OT organisés afin de favoriser l'interconnaissance, la mise en réseau (un au Couvent des Carmes en avril et un au musée de l'Eau en novembre)

💡 Témoignage de Carole Aftalion du gîte du Rocher à Châtelus

« Dès le début de mon activité, j'ai rapidement pris contact avec l'Office de Tourisme qui a été particulièrement compétent voire pro actif vis-à-vis de ma démarche de me faire connaître. J'ai pu entre autres intégrer la démarche de vente en ligne sur mon site grâce à l'OT et j'ai été accompagnée pour cela d'une équipe formidable et compétente. J'ai vite découvert que l'OT organisait des ateliers auxquels j'ai participé et qui m'ont appuyé sur certains aspects de la communication (entre autres les réseaux sociaux). Finalement, j'ai été convié à rencontrer d'autres acteurs du tourisme, j'ai pu rencontrer divers interlocuteurs, avoir leurs conseils également. Ces rencontres annuelles sont ponctuées de bonnes idées, d'animations intéressantes, dont celle de récompenser les meilleurs établissements par catégorie grâce à la e-réputation, récompense qui, après l'avoir remporté, redore la confiance et la motivation. Florence m'a accompagné pour l'obtention de mes différents labels (accueil vélo et Partner Inspiration Vercors). »



4. Animation des partenaires & commercialisation 🤝

E-réputation

💡 Objectifs :

- Suivre la **satisfaction client** et l'e-réputation de la destination.
- Identifier les **points d'amélioration des prestations** proposées par les professionnels du territoire.
- Offrir aux prestataires un **outil simple et lisible** pour piloter leur réputation en ligne.

📅 Actions mises en place :

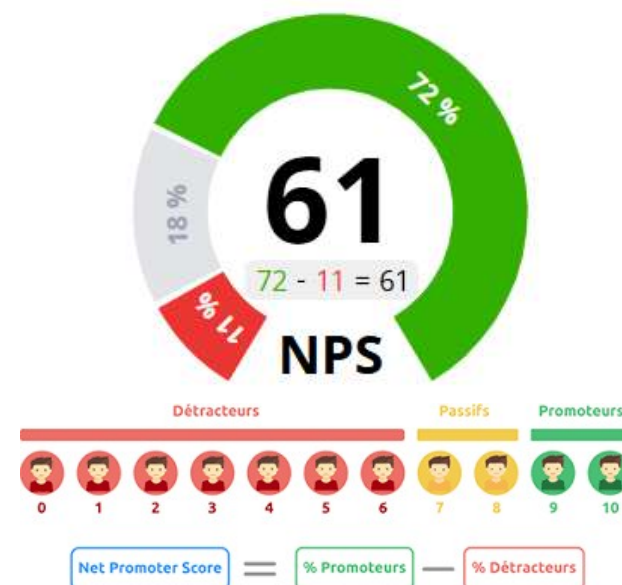
- **Agrégation automatique des avis clients** issus des principales plateformes (Google, Booking, TripAdvisor...).
- **Suivi continu via la solution Fairguest** déployée pour 309 établissements.
- Analyse du **Net Promoter Score (NPS)** pour évaluer la propension des visiteurs à recommander le territoire.

🚀 Retombées :

- **NPS de 61** pour le territoire SMVIC, supérieur à la moyenne régionale (AURA : 49) et départementale (Isère : 40).
 - Note moyenne de satisfaction : **8,9/10** contre 8,6 en Auvergne-Rhône-Alpes et 8,4 en Isère.
 - **7 523 avis collectés sur l'année.**
 - **309 établissements suivis.**
- Ce score reflète un haut niveau de satisfaction et une capacité à générer de la recommandation spontanée.

📊 Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Poursuivre la mobilisation des prestataires dans l'utilisation de l'outil.
- Renforcer l'accompagnement dans l'analyse et l'exploitation des avis clients.
- Suivre l'évolution du NPS et comparer régulièrement avec les autres destinations.
- Valoriser les bons résultats dans la communication (web, réseaux sociaux, Res'OT...).



4. Animation des partenaires & commercialisation 🤝

Place de marché

Plus d'infos :

[Lire le bilan complet place de marché](#)

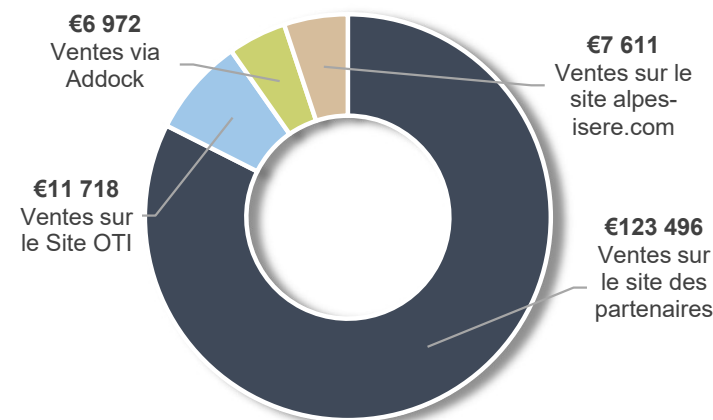
💡 Objectifs :

- Développer les ventes en direct des hébergements, prestataires d'activités et organisateurs d'évènements
- Eviter les frais d'intermédiation pour améliorer la rentabilité
- Développer la digitalisation des partenaires

📅 Actions mises en place :

- Prospection et accompagnement individuel des prestataires pour intégrer la place de marché
- Mise en avant sur le site web de l'OTI et le nouveau site Alpes IsHere

🚀 Retombées :



📉 Axes d'amélioration et suite à donner en 2025 :

- Augmenter encore le nombre de prestataires présents sur la place de marché, afin d'élargir l'offre proposée aux visiteurs.
- Travailler l'augmentation du panier moyen, en valorisant les offres packagées ou les expériences complémentaires.
- Encourager les prestataires à adopter des pratiques de commercialisation durables, en lien avec les engagements du territoire.
- Soutenir la commercialisation d'activités de loisirs, notamment pour les prestataires qui ne sont pas encore bien intégrés dans la dynamique de vente en ligne.

5. Bilan fonctionnel et financier 💰

Bilan fonctionnel

💡 Objectifs :

- Optimiser les recettes et des dépenses de l'office de tourisme
- Piloter l'activité de l'office de tourisme au travers de son budget
- Renforcement de la qualité au sein de l'office de tourisme
- Poursuivre la professionnalisation de l'équipe

📅 Actions mises en place :

- Transformation du poste de « responsable administrative et financière » en « assistante de gestion » et lancement d'un recrutement pour une prise de poste en septembre 2024
- Etude de l'opportunité d'un classement « destination d'excellence » (ex: qualité tourisme) de l'office de tourisme
- Mise en place de l'avenant de la convention collective sur la qualification des postes au 1^{er} janvier 2024
- Réduction du renfort saisonnier suite au SADI

🚀 Retombées :

- Effectif permanents et saisonniers : 9,15 ETP
- 7 formations suivies par les équipes

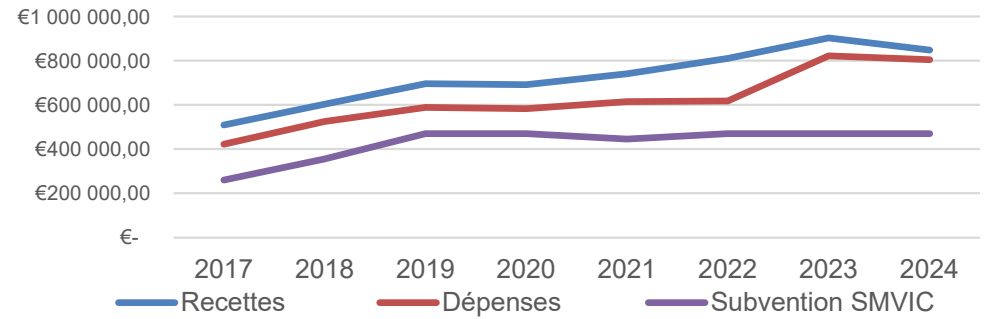
📉 Axes d'amélioration et suites à donner en 2025 :

- Evaluer l'organisation mise en place
- Mettre en place un dispositif particulier pour le personnel isolé
- Poursuite de l'optimisation des contrats fournisseurs à chaque renouvellement
- Etude des mutualisations possibles avec l'intercommunalité
- Proposer une nouvelle convention pluriannuelle d'objectifs et de moyens à l'intercommunalité
- Etudier des renforts RH: animation des professionnels (recrutement ou alternant) et contenu média (stage)

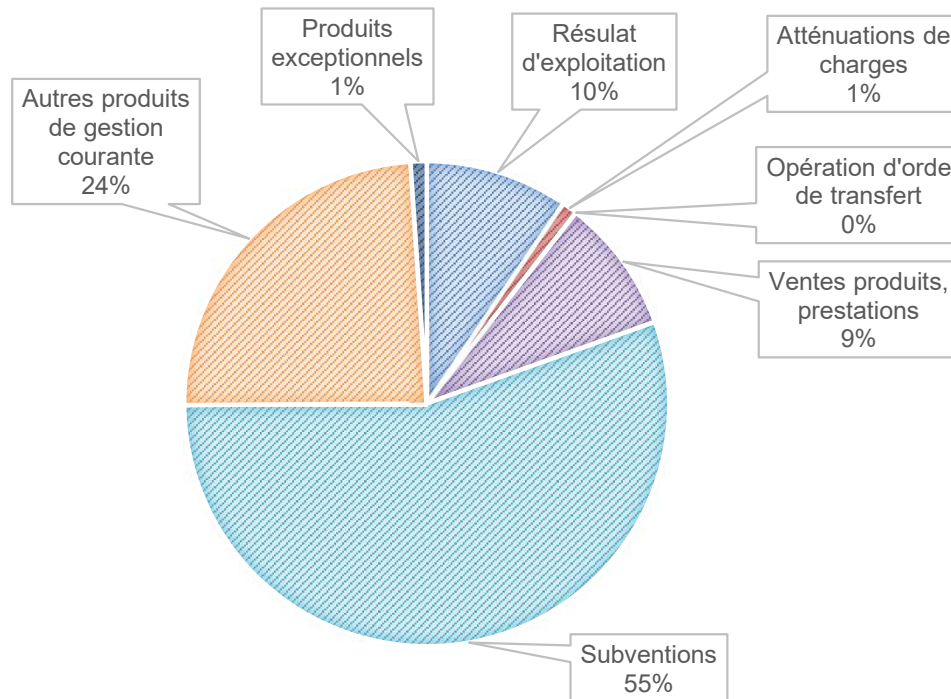
5. Bilan fonctionnel et financier 💰

Bilan financier

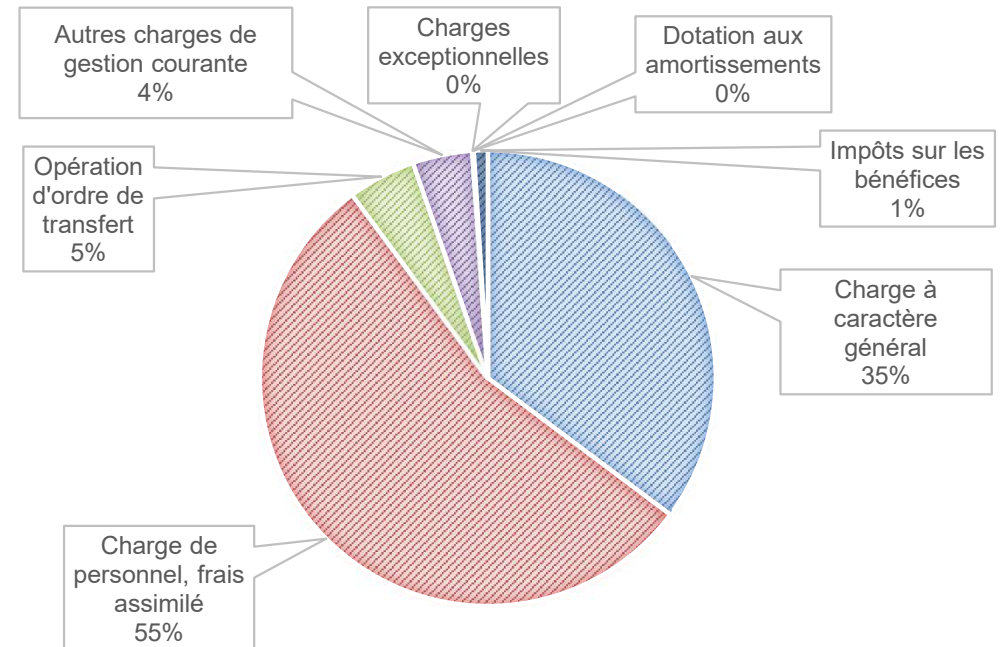
Evolution budget réalisé OTI : 2017 - 2024



RECETTES RÉALISÉES 2024



DEPENSES RÉALISÉES 2024





REMERCIEMENTS

Un grand merci à l'ensemble des partenaires, prestataires, élus, socioprofessionnels, membres du Comité de Direction, collègues et contributeurs engagés à nos côtés tout au long de l'année.





**SAINT-MARCELLIN
VERCORS ISÈRE**
TOURISME



PLUS D'INFORMATIONS...



nicolas.bontoux@smvic.fr



06 49 18 18 44



tourisme.saintmarcellin-vercors-isere.fr

Nos réseaux sociaux



VENIR DANS NOS 3 BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

Saint-Antoine-l'Abbaye (*avril à sept.*)
362 Grande Cour

Pont-en-Royans (*juin à sept.*)
48 grande rue

Saint-Marcellin (*mai à sept.*)
2 avenue du Collège

