

PROCES-VERBAL ASSEMBLEE GENERALE
NUMERO 39
LUNDI 16 DECEMBRE 2024
15H00

ORDRE DU JOUR

Le lundi seize décembre deux mille vingt-quatre, à quinze heures, les membres du Comité de Direction, dûment convoqués, se sont réunis à la Palestre, dans le Salon d'honneur, 730, avenue Georges Pompidou - 06110 LE CANNET.

Présents : Monsieur Philippe WEISSER, Madame Paola FELIS, Monsieur Alain Viotti, Madame Sandrine AIMASSO, Monsieur Jean-Mike GOMIS, Monsieur Claude PONSOT, Monsieur Gérard STELLA, Madame Maryline ZERAVICA, Monsieur Alexandre VIAL.

Absents excusés : Monsieur Bruno OGER, Monsieur Alain ARMANDO, Monsieur Romain AIDAOU, Madame Frédérique ROBERT.

Présents sans pouvoir-votant : Monsieur Walid CHAABANI, directeur de l'OT, Madame Héna BEN SAID, référente Qualité de l'OT.

Le quorum étant atteint, la séance est ouverte à quinze heures par le Président du Comité de Direction Monsieur Philippe WEISSER qui énonce l'ordre du jour suivant :

74 – DM : Décision Modificative

75 – Dossier Classement Office de Tourisme Catégorie I

76 – Bilan 2024 et plan d'action stratégique et opérationnel de l'OT pour la destination Le Cannet Côte d'Azur

PV

OFFICE DE TOURISME LE CANNET COTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm

73 avenue du campon

06110 LE CANNET

Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard

21 bvd sadi carnot

06110 LE CANNET

Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I – Marque Qualité Tourisme – Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 – APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr

Délibération 74-2024

DM : Décision Modificative

Avant la présentation de la délibération M. Philippe WEISSER et M. Walid CHAABANI, sortent de la salle et ne prennent pas part à la présentation de la délibération, ni au vote.
M. Claude PONSOT, membre du Comité de Direction, prend la parole et présente la délibération.

La Décision Modificative est un acte d'ajustements. Elle permet de procéder à des virements de crédits et/ou des inscriptions nouvelles, au regard des produits perçus et de l'utilisation des crédits ou des engagements pris par l'Office du Tourisme en EPIC depuis l'adoption du budget primitif.

Cette Décision Modificative se justifie par des ajustements nécessaires de certains postes budgétaires en dépenses et en recettes de fonctionnement suivant les crédits proposés ci-dessous :

DECISION MODIFICATIVE 1

Chapitre / Opération	Libellé	Dépenses	Recettes
SECTION DE FONCTIONNEMENT			
011	Charges à caractère générale	22 000,00	
012	Charges de personnel et frais assimilés	-8 000,00	
75	Autres produits de gestion courante		14 000,00
MONTANT TOTAL DECISION MODIFICATIVE 1		14 000,00	14 000,00

Vu les dispositions du Code Général des Collectivités Territoriales et en particulier l'article L.2312-2 ;

Vu l'instruction comptable M4 en vigueur au 1er janvier 2024 applicable au budget de l'Office de Tourisme;

Concernant l'EPIC « Office de Tourisme Le Cannet Côte d'Azur », après délibération, le Comité de Direction a décidé à l'unanimité :

- **D'approuver la présente décision modificative, conformément au tableau ci-dessus, le vote s'effectuant au niveau du chapitre.**

Mr Philippe WEISSER et M. Walid CHAABANI reviennent dans la salle et reprennent leur place au sein de l'Assemblée Générale.

OFFICE DE TOURISME LE CANNET CÔTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm
73 avenue du campon
06110 LE CANNET
Tel+ 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard
21 bvd sadi carnot
06110 LE CANNET
Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat 1 – Marque Qualité Tourisme – Partenaire GIP Musée Bonnard
Siret : 810 796 656 00017 – APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr
www.lecannet-tourisme.fr

Délibération 75-2024

Dossier de Classement Office de Tourisme Catégorie I

Le classement des offices de tourisme garantit une cohérence et une homogénéité dans les services que les offices de tourisme offrent aux visiteurs des différentes destinations de vacances en France.

Mis en place par le ministère en charge du tourisme français, ce classement est composé de 2 catégories : de la catégorie 1 (la plus élevée) à la catégorie 2, Les différents critères du classement permettent de garantir une même base de services répondant aux principaux besoins des visiteurs.

La différence entre les 2 niveaux de catégories tient à la fourniture de services supplémentaires, aux actions développées, à leurs rayons d'action et aux moyens dont l'Office de Tourisme dispose afin de toujours mieux vous accueillir, conseiller et satisfaire les clientèles touristiques.

L'Office de Tourisme est classé en Catégorie 1 depuis 2019. Il s'agit donc du plus haut classement que peut obtenir un Office de Tourisme en France.

Il fait suite à l'obtention de la Marque Qualité Tourisme en 2018, renouvelé avec brio en 2023 avec un score de 93% de taux de conformité. En 2025, notre Office de Tourisme devra se mettre à niveau de la nouvelle marque « Destination Excellence » afin de maintenir ce niveau de classement.

Ces 2 critères sont des prérequis à l'obtention du classement en « Station de Tourisme », détenu par la Ville depuis 2020 (pour 12 ans) et qui grave dans le marbre la politique touristiques de la commune du Cannet.

Vitrine du territoire touristique, il joue un rôle important dans l'attractivité et la compétitivité de la « destination Le Cannet » en parfaite collaboration et synergie avec le GIP pour le développement touristique et culturel.

Il exerce quatre missions « régaliennes » de service public :

- l'accueil,
- l'information,

PW

OFFICE DE TOURISME LE CANNET COTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm

73 avenue du campon

06110 LE CANNET

Tel : +33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard

21 bvd sadi carnot

06110 LE CANNET

Tel : +33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I - Marque Qualité Tourisme - Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 - APE : 7999 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr

- la promotion touristique,
- la coordination des acteurs locaux du tourisme.

Il peut, en outre, commercialiser des produits touristiques, organiser des événements et participer à la conception, la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes d'actions touristiques.

Notre collectivité de rattachement a sollicité le renouvellement du classement en catégorie I, sur proposition du directeur de l'office de tourisme. Une délibération a été prise, dans ce sens, lors du Conseil Municipal du 13 avril 2024.

La délibération, accompagnée d'un dossier attestant du respect des critères de classement, est adressée au préfet de département, qui dispose d'un délai de deux mois après réception du dossier complet pour se prononcer.

Le format du dossier de demande de classement est libre, il doit présenter de manière claire et synthétique comment les différents critères fixés par l'arrêté du 16 avril 2019 sont remplis.

Le classement est prononcé par arrêté préfectoral pris pour une durée de cinq ans.

Après délibération, le Comité de Direction a décidé à l'unanimité :

- de prendre acte du dossier de renouvellement du classement en CAT 1 de l'Office de Tourisme ;
- d'autoriser son directeur à signer tous les documents y afférents.

RU

OFFICE DE TOURISME LE CANNET COTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm

73 avenue du campion

06110 LE CANNET

Tel +33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard

21 boulevard camot

06110 LE CANNET

Tel : +33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I - Marque Qualité Tourisme - Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 - APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr

Délibération 76-2024

Bilan 2024 et plan d'action stratégique et opérationnel de l'OT pour la destination Le Cannet Côte d'Azur

Chaque année, le directeur de l'OT présente au Président et aux membres du Comité de Direction, un bilan d'activité de l'année écoulée ainsi qu'un plan d'action pour l'année à venir.

Depuis l'année 2021 qui a été marquée par une forte action de relance de l'activité touristique, les années suivantes ont présenté de très bons motifs de satisfaction. Il est nécessaire de continuer les actions de l'Office de Tourisme.

La grande majorité des actions de promotion, d'animation, de commercialisation ont pu être réalisées en collaboration et en parfaite harmonie avec les services du GIP pour le développement touristique et culturel du Cannet.

Notre collectivité de tutelle continue de nous assister dans nos missions de promotion de la destination. Certaines actions qui n'étaient pas prévues dans notre plan d'action 2024 ont été menées dans ce sens et dans le respect des budgets alloués.

Cependant, le contexte national et international actuel doit nous amener à pérenniser davantage nos actions de promotion afin de soutenir notre attractivité territoriale dans le respect de la feuille de route de notre collectivité.

Notre positionnement stratégique axé sur le formidable outil touristique qu'est le Musée Bonnard nous permet de lisser le phénomène de saisonnalité tourisme balnéaire.

Des actions de promotion ont été effectuées afin d'augmenter la fréquentation touristique et l'attractivité du tissu commercial cannetan sur les ailes de saison et les basses saisons.

Nos thématiques fortes comme la culture, l'art de vivre, la gastronomie, l'authenticité, la sécurité créent, pour notre destination, des avantages concurrentiels primordiaux sur les autres destinations de la Côte d'Azur.

Ainsi, nous avons compilé dans notre bilan d'activité 2024 la majorité de ces actions ainsi que les indicateurs synthétiques des fréquentations touristiques.

PW

OFFICE DE TOURISME LE CANNET CÔTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm
73 avenue du campon
06110 LE CANNET
Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard
21 bvd sadi carnot
06110 LE CANNET
Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I - Marque Qualité Tourisme - Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 - APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr

Le Comité de Direction, à l'unanimité prend acte de ce bilan ainsi que du projet de plan d'action stratégique et opérationnel de l'OT pour la destination Le Cannel Côte d'Azur.

Aucune autre question n'étant à l'ordre du jour, le Président remercie les membres du comité de direction présents et clôt la séance à 17h00.

Fait en 2 exemplaires,
Le mardi 17 décembre 2024

M. Philippe WEISSER
Président de l'Office de Tourisme
Le Cannel Côte d'Azur



OFFICE DE TOURISME LE CANNET COTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm

73 avenue du campon

06110 LE CANNET

Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard

21 bvd sadi carnot

06110 LE CANNET

Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I - Marque Qualité Tourisme - Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 296 656 00017 - APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannel-tourisme.fr

www.lecannel-tourisme.fr

REPUBLIQUE FRANÇAISE

Numéro SIRET 81079665600017	COLLECTIVITE DE RATTACHEMENT COMMUNE dont la population est de 3500 habitants et plus EPIC TOURISME
----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

POSTE COMPTABLE DE : LE CANNET

SERVICE PUBLIC LOCAL

M. 4 (1)

Décision modificative 1 (2)

BUDGET : BUDGET EPIC TOURISME (3)

ANNEE 2024

(1) Compléter en fonction du service public local et du plan de comptes utilisé : M. 4, M. 41, M. 43 ou M. 49.

(2) Préciser s'il s'agit du budget supplémentaire ou d'une décision modificative.

(3) Indiquer le budget concerné : budget principal ou libellé du budget annexe.

Sommaire

I - Informations générales

Modalités de vote du budget 3

II - Présentation générale du budget

A1 - Vue d'ensemble - Sections 4

A2 - Vue d'ensemble - Section d'exploitation - Chapitres 5

A3 - Vue d'ensemble - Section d'investissement - Chapitres 7

B1 - Balance générale du budget - Dépenses 9

B2 - Balance générale du budget - Recettes 10

III - Vote du budget

A1 - Section d'exploitation - Détail des dépenses 12

A2 - Section d'exploitation - Détail des recettes 14

B1 - Section d'investissement - Détail des dépenses 15

B2 - Section d'investissement - Détail des recettes 16

B3 - Opérations d'équipement - Détail des chapitres et articles Sans Objet

IV - Annexes

A - Eléments du bilan

A1.1 - Etat de la dette - Détail des crédits de trésorerie Sans Objet

A1.2 - Etat de la dette - Répartition par nature de dette Sans Objet

A1.3 - Etat de la dette - Répartition des emprunts par structure de taux Sans Objet

A1.4 - Etat de la dette - Typologie de la répartition de l'encours Sans Objet

A1.5 - Etat de la dette - Détail des opérations de couverture Sans Objet

A1.6 - Etat de la dette - Autres dettes Sans Objet

A2 - Méthodes utilisées pour les amortissements Sans Objet

A3.1 - Etat des provisions et des dépréciations Sans Objet

A3.2 - Etalement des provisions Sans Objet

A4.1 - Equilibre des opérations financières Sans Objet

A4.2 - Equilibre des opérations financières - Dépenses Sans Objet

A4.3 - Equilibre des opérations financières - Recettes Sans Objet

A5.1.1 - Etat de ventilation des dépenses et recettes des services d'eau et d'assainissement - Exploitation (1) Sans Objet

A5.1.2 - Etat de ventilation des dépenses et recettes des services d'eau et d'assainissement - Investissement (1) Sans Objet

A5.2.1 - Etat de ventilation des dép. et rec. des services d'assainissement collectif et non collectif - Exploitation (1) Sans Objet

A5.2.2 - Etat de ventilation des dép. et rec. des services d'assainissement collectif et non collectif - Investissement (1) Sans Objet

A6 - Etat des charges transférées Sans Objet

A7 - Détail des opérations pour compte de tiers Sans Objet

B - Engagements hors bilan

B1.1 - Etat des emprunts garantis par la régie Sans Objet

B1.2 - Calcul du ratio d'endettement relatif aux garanties d'emprunt Sans Objet

B1.3 - Subventions versées dans le cadre du vote du budget Sans Objet

B1.4 - Etat des contrats de crédit-bail Sans Objet

B1.5 - Etat des marchés de partenariat Sans Objet

B1.6 - Etat des autres engagements donnés Sans Objet

B1.7 - Etat des engagements reçus Sans Objet

B2.1 - Etat des autorisations de programme et des crédits de paiement afférents Sans Objet

B2.2 - Etat des autorisations d'engagement et des crédits de paiement afférents Sans Objet

C - Autres éléments d'informations

C1.1 - Etat du personnel Sans Objet

C1.2 - Etat du personnel de la collectivité ou de l'établissement de rattachement employé par la régie Sans Objet

C2 - Liste des organismes dans lesquels a été pris un engagement financier (2) Sans Objet

C3 - Liste des services individualisés dans un budget annexe (3) Sans Objet

D - Arrêté et signatures

D - Arrêté et signatures 17

(1) Ces états ne sont obligatoires que pour les régies rattachées à des communes et groupements de communes de moins de 3 000 habitants ayant décidé d'établir un budget unique pour leurs services de distribution d'eau potable et d'assainissement dans les conditions fixées par l'article L. 2224-6 du CGCT. Ils n'existent qu'en M. 49.

(2) Ces états ne sont obligatoires que pour les régies rattachées à des communes de 3 500 habitants et plus (art. L. 5211-36 du CGCT, art L. 5711-1 CGCT), à des groupements comprenant au moins une commune de 3 500 habitants et plus (art. L. 5211-36 du CGCT, art L. 5711-1 CGCT) et à leurs établissements publics.

(3) Uniquement pour les services dotés de l'autonomie financière et de la personnalité morale.

Préciser, pour chaque annexe, si l'état est sans objet le cas échéant.

I – INFORMATIONS GENERALES	I
MODALITES DE VOTE DU BUDGET	

I – L'assemblée délibérante a voté le présent budget par nature :

- au niveau (1) du chapitre pour la section de fonctionnement ;
- au niveau (1) du chapitre pour la section d'investissement.
- sans (2) les chapitres « opérations d'équipement » de l'état III B 3.

La liste des articles spécialisés sur lesquels l'ordonnateur ne peut procéder à des virements d'article à article est la suivante :

II – En l'absence de mention au paragraphe I ci-dessus, le budget est réputé voté par chapitre, et, en section d'investissement, sans chapitre de dépense « opération d'équipement ».

III – Les provisions sont (3) semi-budgétaires (pas d'inscriptions en recettes de la section d'investissement) .

IV – La comparaison s'effectue par rapport au budget de l'exercice (4).

V – Le présent budget a été voté (5) sans reprise des résultats de l'exercice N-1.

(1) A compléter par « du chapitre » ou « de l'article ».

(2) Indiquer « avec » ou « sans » les chapitres opérations d'équipement.

(3) A compléter par un seul des deux choix suivants :

- semi-budgétaires (pas d'inscription en recette de la section d'investissement),
- budgétaires (délibération n° du).

(4) Budget de l'exercice = budget primitif + budget supplémentaire + décision modificative, s'il y a lieu.

(5) A compléter par un seul des trois choix suivants :

- sans reprise des résultats de l'exercice N-1,
- avec reprise des résultats de l'exercice N-1 après le vote du compte administratif,
- avec reprise anticipée des résultats de l'exercice N-1.

II – PRESENTATION GENERALE DU BUDGET	II
VUE D'ENSEMBLE	A1

EXPLOITATION

		DEPENSES DE LA SECTION D'EXPLOITATION	RECETTES DE LA SECTION D'EXPLOITATION
V O T E	CREDITS DE FONCTIONNEMENT VOTES AU TITRE DU PRESENT BUDGET (1)	14 000,00	14 000,00
+		+	+
R E P O R T S	RESTES A REALISER (R.A.R) DE L'EXERCICE PRECEDENT (2)	0,00	0,00
	002 RESULTAT D'EXPLOITATION REPORTE (2)	(si déficit) 0,00	(si excédent) 0,00
=		=	=
TOTAL DE LA SECTION D'EXPLOITATION (3)		14 000,00	14 000,00

INVESTISSEMENT

		DEPENSES DE LA SECTION D'INVESTISSEMENT	RECETTES DE LA SECTION D'INVESTISSEMENT
V O T E	CREDITS D'INVESTISSEMENT (1) VOTES AU TITRE DU PRESENT BUDGET (y compris les comptes 1064 et 1068)	0,00	0,00
+		+	+
R E P O R T S	RESTES A REALISER (R.A.R) DE L'EXERCICE PRECEDENT (2)	0,00	0,00
	001 SOLDE D'EXECUTION DE LA SECTION D'INVESTISSEMENT REPORTE (2)	(si solde négatif) 0,00	(si solde positif) 0,00
=		=	=
TOTAL DE LA SECTION D'INVESTISSEMENT (3)		0,00	0,00

TOTAL

TOTAL DU BUDGET (3)	14 000,00	14 000,00
----------------------------	------------------	------------------

(1) Au budget primitif, les crédits votés correspondent aux crédits votés lors de cette étape budgétaire. De même, pour les décisions modificatives et le budget supplémentaire, les crédits votés correspondent aux crédits votés lors de l'étape budgétaire sans sommation avec ceux antérieurement votés lors du même exercice.

(2) A servir uniquement à l'étape budgétaire de reprise des résultats de l'exercice précédent, soit après le vote du compte administratif, soit en cas de reprise anticipée des résultats.

Pour la section d'exploitation, les RAR sont constitués par l'ensemble des dépenses engagées et n'ayant pas donné lieu à service fait au 31 décembre de l'exercice précédent. En recettes, il s'agit des recettes certaines n'ayant pas donné lieu à l'émission d'un titre au 31/12 de l'exercice précédent.

Pour la section d'investissement, les RAR correspondent aux dépenses engagées non mandatées au 31/12 de l'exercice précédent telles qu'elles ressortent de la comptabilité des engagements et aux recettes certaines n'ayant pas donné lieu à l'émission d'un titre au 31/12 de l'exercice précédent.

(3) Total de la section d'exploitation = RAR + résultat reporté + crédits d'exploitation votés.

Total de la section d'investissement = RAR + solde d'exécution reporté + crédits d'investissement votés.

Total du budget = Total de la section d'exploitation + Total de la section d'investissement.

II – PRESENTATION GENERALE DU BUDGET	II
SECTION D'EXPLOITATION – CHAPITRES	A2

DEPENSES D'EXPLOITATION

Chap.	Libellé	Budget de l'exercice (1) I	Restes à réaliser N-1 (2) II	Propositions nouvelles	VOTE (3) III	TOTAL IV = I + II + III
011	Charges à caractère général	134 800,00	0,00	22 000,00	22 000,00	156 800,00
012	Charges de personnel, frais assimilés	248 800,00	0,00	-8 000,00	-8 000,00	240 800,00
014	Atténuations de produits	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
65	Autres charges de gestion courante	40,00	0,00	0,00	0,00	40,00
Total des dépenses de gestion des services		383 640,00	0,00	14 000,00	14 000,00	397 640,00
66	Charges financières	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
67	Charges exceptionnelles	200 100,00	0,00	0,00	0,00	200 100,00
68	Dotations aux provisions et dépréciat° (4)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
69	Impôts sur les bénéfices et assimilés (5)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
022	Dépenses imprévues	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total des dépenses réelles d'exploitation		583 740,00	0,00	14 000,00	14 000,00	597 740,00
023	Virement à la section d'investissement (6)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
042	Opérat° ordre transfert entre sections (6)	2 760,00	0,00	0,00	0,00	2 760,00
043	Opérat° ordre intérieur de la section (6)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total des dépenses d'ordre d'exploitation		2 760,00	0,00	0,00	0,00	2 760,00
TOTAL		586 500,00	0,00	14 000,00	14 000,00	600 500,00

+

D 002 RESULTAT REPORTE OU ANTICIPE (2)	0,00
-----------------------------------------------	-------------

=

TOTAL DES DEPENSES D'EXPLOITATION CUMULEES	600 500,00
---------------------------------------------------	-------------------

RECETTES D'EXPLOITATION

Chap.	Libellé	Budget de l'exercice (1) I	Restes à réaliser N-1 (2) II	Propositions nouvelles	VOTE (3) III	TOTAL IV = I + II + III
013	Atténuations de charges	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
70	Ventes produits fabriqués, prestations	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
73	Produits issus de la fiscalité (7)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
74	Subventions d'exploitation	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
75	Autres produits de gestion courante	586 500,00	0,00	14 000,00	14 000,00	600 500,00
Total des recettes de gestion des services		586 500,00	0,00	14 000,00	14 000,00	600 500,00
76	Produits financiers	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
77	Produits exceptionnels	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
78	Reprises sur provisions et dépréciations (4)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total des recettes réelles d'exploitation		586 500,00	0,00	14 000,00	14 000,00	600 500,00
042	Opérat° ordre transfert entre sections (6)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
043	Opérat° ordre intérieur de la section (6)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total des recettes d'ordre d'exploitation		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL		586 500,00	0,00	14 000,00	14 000,00	600 500,00

+

R 002 RESULTAT REPORTE OU ANTICIPE (2)	0,00
-----------------------------------------------	-------------

=

TOTAL DES RECETTES D'EXPLOITATION CUMULEES	600 500,00
---------------------------------------------------	-------------------

Pour information :

AUTOFINANCEMENT PREVISIONNEL DÉGAGÉ AU PROFIT DE LA SECTION D'INVESTISSEMENT (8)	2 760,00
-----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

Il s'agit, pour un budget voté en équilibre, des ressources propres correspondant à l'excédent des recettes réelles de fonctionnement sur les dépenses réelles de fonctionnement. Il sert à financer le remboursement du capital de la dette et les nouveaux investissements de la régie.

- (1) Cf. Modalités de vote I.
- (2) Inscrire en cas de reprise des résultats de l'exercice précédent (après vote du compte administratif ou si reprise anticipée des résultats).
- (3) Le vote de l'organe délibérant porte uniquement sur les propositions nouvelles.
- (4) Si la régie applique le régime des provisions semi-budgétaires, ainsi que pour la dotation aux dépréciations des stocks de fournitures et de marchandises, des créances et des valeurs mobilières de placement, aux dépréciations des comptes de tiers et aux dépréciations des comptes financiers.
- (5) Ce chapitre n'existe pas en M. 49.
- (6) $DE\ 023 = RI\ 021$; $DI\ 040 = RE\ 042$; $RI\ 040 = DE\ 042$; $DI\ 041 = RI\ 041$; $DE\ 043 = RE\ 043$.
- (7) Ce chapitre existe uniquement en M. 4, M. 41 et M. 43.
- (8) Solde de l'opération $DE\ 023 + DE\ 042 - RE\ 042$ ou solde de l'opération $RI\ 021 + RI\ 040 - DI\ 040$.

II – PRESENTATION GENERALE DU BUDGET	II
SECTION D'INVESTISSEMENT – CHAPITRES	A3

DEPENSES D'INVESTISSEMENT

Chap.	Libellé	Budget de l'exercice (1) I	Restes à réaliser N-1 (2) II	Propositions nouvelles	VOTE (3) III	TOTAL IV = I + II + III
20	Immobilisations incorporelles	1 550,00	0,00	0,00	0,00	1 550,00
21	Immobilisations corporelles	2 412,88	0,00	0,00	0,00	2 412,88
22	Immobilisations reçues en affectation	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Immobilisations en cours	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des opérations d'équipement	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des dépenses d'équipement	3 962,88	0,00	0,00	0,00	3 962,88
10	Dotations, fonds divers et réserves	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13	Subventions d'investissement	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16	Emprunts et dettes assimilées	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Compte de liaison : affectat° (BA,régie) (5)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26	Participat° et créances rattachées	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
27	Autres immobilisations financières	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
020	Dépenses imprévues	0,00		0,00	0,00	0,00
	Total des dépenses financières	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
45...	Total des opérations pour compte de tiers (6)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des dépenses réelles d'investissement	3 962,88	0,00	0,00	0,00	3 962,88
040	Opérat° ordre transfert entre sections (4)	0,00		0,00	0,00	0,00
041	Opérations patrimoniales (4)	0,00		0,00	0,00	0,00
	Total des dépenses d'ordre d'investissement	0,00		0,00	0,00	0,00
	TOTAL	3 962,88	0,00	0,00	0,00	3 962,88

+

D 001 SOLDE D'EXECUTION NEGATIF REPORTE OU ANTICIPE (2)	0,00
----------------------------------------------------------------	-------------

=

TOTAL DES DEPENSES D'INVESTISSEMENT CUMULEES	3 962,88
-----------------------------------------------------	-----------------

RECETTES D'INVESTISSEMENT

Chap.	Libellé	Budget de l'exercice (1) I	Restes à réaliser N-1 (2) II	Propositions nouvelles	VOTE (3) III	TOTAL IV = I + II + III
13	Subventions d'investissement	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16	Emprunts et dettes assimilées (hors 165)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
20	Immobilisations incorporelles	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21	Immobilisations corporelles	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
22	Immobilisations reçues en affectation	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Immobilisations en cours	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des recettes d'équipement	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	Dotations, fonds divers et réserves	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
106	Réserves (7)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
165	Dépôts et cautionnements reçus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Compte de liaison : affectat° (BA,régie) (5)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26	Participat° et créances rattachées	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
27	Autres immobilisations financières	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des recettes financières	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
45...	Total des opérations pour le compte de tiers (6)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des recettes réelles d'investissement	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
021	Virement de la section d'exploitation (4)	0,00		0,00	0,00	0,00
040	Opérat° ordre transfert entre sections (4)	2 760,00		0,00	0,00	2 760,00
041	Opérations patrimoniales (4)	0,00		0,00	0,00	0,00
	Total des recettes d'ordre d'investissement	2 760,00		0,00	0,00	2 760,00
	TOTAL	2 760,00	0,00	0,00	0,00	2 760,00

+

R 001 SOLDE D'EXECUTION POSITIF REPORTE OU ANTICIPE (2)	1 202,88
----------------------------------------------------------------	-----------------

=

TOTAL DES RECETTES D'INVESTISSEMENT CUMULEES	3 962,88
-----------------------------------------------------	-----------------

Pour information :

Il s'agit, pour un budget voté en équilibre, des ressources propres correspondant à l'excédent des recettes réelles de fonctionnement sur les dépenses réelles de fonctionnement. Il sert à financer le remboursement du capital de la dette et les nouveaux investissements de la régie.

AUTOFINANCEMENT PREVISIONNEL DÉGAGÉ PAR LA SECTION DE FONCTIONNEMENT (8)	2 760,00
-----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

(1) Cf. Modalités de vote I.

(2) Inscrire en cas de reprise des résultats de l'exercice précédent (après vote du compte administratif ou si reprise anticipée des résultats).

(3) Le vote de l'organe délibérant porte uniquement sur les propositions nouvelles.

(4) $DE\ 023 = RI\ 021$; $DI\ 040 = RE\ 042$; $RI\ 040 = DE\ 042$; $DI\ 041 = RI\ 041$; $DE\ 043 = RE\ 043$.

(5) A servir uniquement, en dépense, lorsque la régie effectue une dotation initiale en espèces au profit d'un service public non personnalisé qu'elle crée et, en recettes, lorsque le service non personnalisé reçoit une dotation en espèces de la part de sa collectivité de rattachement.

(6) Seul le total des opérations réelles pour compte de tiers figure sur cet état (voir le détail Annexe IV-A7).

(7) Le compte 106 n'est pas un chapitre mais un article du chapitre 10.

(8) Solde de l'opération $DE\ 023 + DE\ 042 - RE\ 042$ ou solde de l'opération $RI\ 021 + RI\ 040 - DI\ 040$.

II – PRESENTATION GENERALE DU BUDGET	II
BALANCE GENERALE DU BUDGET	B1

1 – DEPENSES (du présent budget + restes à réaliser)

	EXPLOITATION	Opérations réelles (1)	Opérations d'ordre (2)	TOTAL
011	Charges à caractère général	22 000,00		22 000,00
012	Charges de personnel, frais assimilés	-8 000,00		-8 000,00
014	Atténuations de produits	0,00		0,00
60	<i>Achats et variation des stocks (3)</i>		0,00	0,00
65	Autres charges de gestion courante	0,00		0,00
66	Charges financières	0,00	0,00	0,00
67	Charges exceptionnelles	0,00	0,00	0,00
68	Dot. Amortist, dépréciat°, provisions	0,00	0,00	0,00
69	Impôts sur les bénéfiques et assimilés (4)	0,00		0,00
71	<i>Production stockée (ou déstockage) (3)</i>		0,00	0,00
022	Dépenses imprévues	0,00		0,00
023	<i>Virement à la section d'investissement</i>		0,00	0,00
	Dépenses d'exploitation – Total	14 000,00	0,00	14 000,00

+

D 002 RESULTAT REPORTE OU ANTICIPE	0,00
-------------------------------------------	-------------

=

TOTAL DES DEPENSES D'EXPLOITATION CUMULEES	14 000,00
---------------------------------------------------	------------------

	INVESTISSEMENT	Opérations réelles (1)	Opérations d'ordre (2)	TOTAL
10	Dotations, fonds divers et réserves	0,00	0,00	0,00
13	Subventions d'investissement	0,00	0,00	0,00
14	<i>Prov. Réglementées, amort. dérogatoires</i>		0,00	0,00
15	<i>Provisions pour risques et charges (5)</i>		0,00	0,00
16	Emprunts et dettes assimilées (sauf 1688 non budgétaire)	0,00	0,00	0,00
18	Compte de liaison : affectat° (BA,régie)	0,00		0,00
	Total des opérations d'équipement	0,00		0,00
20	Immobilisations incorporelles (6)	0,00	0,00	0,00
21	Immobilisations corporelles (6)	0,00	0,00	0,00
22	Immobilisations reçues en affectation (6)	0,00	0,00	0,00
23	Immobilisations en cours (6)	0,00	0,00	0,00
26	Participations et créances rattachées	0,00	0,00	0,00
27	Autres immobilisations financières	0,00	0,00	0,00
28	<i>Amortissement des immobilisations (reprises)</i>		0,00	0,00
29	<i>Dépréciation des immobilisations</i>		0,00	0,00
39	<i>Dépréciat° des stocks et en-cours</i>		0,00	0,00
45...	Opérations pour compte de tiers (7)	0,00	0,00	0,00
481	<i>Charges à répartir plusieurs exercices</i>		0,00	0,00
3...	Stocks	0,00	0,00	0,00
020	Dépenses imprévues	0,00		0,00
	Dépenses d'investissement – Total	0,00	0,00	0,00

+

D 001 SOLDE D'EXECUTION NEGATIF REPORTE OU ANTICIPE	0,00
------------------------------------------------------------	-------------

=

TOTAL DES DEPENSES D'INVESTISSEMENT CUMULEES	0,00
-----------------------------------------------------	-------------

(1) Y compris les opérations relatives au rattachement des charges et des produits et les opérations d'ordre semi-budgétaires.

(2) Voir liste des opérations d'ordre.

(3) Permet de retracer les variations de stocks (sauf stocks de marchandises et de fournitures).

(4) Ce chapitre n'existe pas en M. 49.

(5) Si la régie applique le régime des provisions budgétaires.

(6) Hors chapitres « opérations d'équipement ».

(7) Seul le total des opérations pour compte de tiers figure sur cet état (voir le détail Annexe IV A7).

II – PRESENTATION GENERALE DU BUDGET	II
BALANCE GENERALE DU BUDGET	B2

2 – RECETTES (du présent budget + restes à réaliser)

	EXPLOITATION	Opérations réelles (1)	Opérations d'ordre (2)	TOTAL
013	Atténuations de charges	0,00		0,00
60	<i>Achats et variation des stocks (3)</i>		0,00	0,00
70	Ventes produits fabriqués, prestations	0,00		0,00
71	<i>Production stockée (ou déstockage) (3)</i>		0,00	0,00
72	<i>Production immobilisée</i>		0,00	0,00
73	Produits issus de la fiscalité (6)	0,00		0,00
74	Subventions d'exploitation	0,00		0,00
75	Autres produits de gestion courante	14 000,00		14 000,00
76	Produits financiers	0,00	0,00	0,00
77	Produits exceptionnels	0,00	0,00	0,00
78	Reprise amort., dépréciat° et provisions	0,00	0,00	0,00
79	<i>Transferts de charges</i>		0,00	0,00
Recettes d'exploitation – Total		14 000,00	0,00	14 000,00

+

R 002 RESULTAT REPORTE OU ANTICIPE	0,00
-------------------------------------------	-------------

=

TOTAL DES RECETTES D'EXPLOITATION CUMULEES	14 000,00
---------------------------------------------------	------------------

	INVESTISSEMENT	Opérations réelles (1)	Opérations d'ordre (2)	TOTAL
10	Dotations, fonds divers et réserves (sauf 106)	0,00	0,00	0,00
13	Subventions d'investissement	0,00	0,00	0,00
14	<i>Prov. Réglementées, amort. dérogatoires</i>		0,00	0,00
15	<i>Provisions pour risques et charges (4)</i>		0,00	0,00
16	Emprunts et dettes assimilées (sauf 1688 non budgétaire)	0,00	0,00	0,00
18	Comptes liaison : affectat° BA, régies	0,00	0,00	0,00
20	Immobilisations incorporelles	0,00	0,00	0,00
21	Immobilisations corporelles	0,00	0,00	0,00
22	Immobilisations reçues en affectation	0,00	0,00	0,00
23	Immobilisations en cours	0,00	0,00	0,00
26	Participations et créances rattachées	0,00	0,00	0,00
27	Autres immobilisations financières	0,00	0,00	0,00
28	<i>Amortissement des immobilisations</i>		0,00	0,00
29	<i>Dépréciation des immobilisations (4)</i>		0,00	0,00
39	<i>Dépréciat° des stocks et en-cours (4)</i>		0,00	0,00
45...	Opérations pour compte de tiers (5)	0,00	0,00	0,00
481	<i>Charges à répartir plusieurs exercices</i>		0,00	0,00
491	<i>Dépréciations des comptes de clients</i>		0,00	0,00
3...	Stocks	0,00	0,00	0,00
021	<i>Virement de la section d'exploitation</i>		0,00	0,00
Recettes d'investissement – Total		0,00	0,00	0,00

+

R 001 SOLDE D'EXECUTION POSITIF REPORTE OU ANTICIPE	0,00
------------------------------------------------------------	-------------

+

AFFECTATION AUX COMPTES 106	0,00
------------------------------------	-------------

=

TOTAL DES RECETTES D'INVESTISSEMENT CUMULEES	0,00
-----------------------------------------------------	-------------

- (1) Y compris les opérations relatives au rattachement des charges et des produits et les opérations d'ordre semi-budgétaires.
- (2) Voir liste des opérations d'ordre.
- (3) Permet de retracer les variations de stocks (sauf stocks de marchandises et de fournitures).
- (4) Si la régie applique le régime des provisions budgétaires.
- (5) Seul le total des opérations pour compte de tiers figure sur cet état (voir le détail Annexe IV A7).
- (6) Ce chapitre existe uniquement en M. 4, en M. 41 et en M. 43.

III – VOTE DU BUDGET				III
SECTION D'EXPLOITATION – DETAIL DES DEPENSES				A1
Chap / art (1)	Libellé (1)	Budget de l'exercice (2)	Propositions nouvelles (3)	Vote (4)
011	Charges à caractère général (5) (6)	134 800,00	22 000,00	22 000,00
604	Achats d'études, prestations de services	60 000,00	9 000,00	9 000,00
6068	Autres matières et fournitures	4 900,00	0,00	0,00
607	Achats de marchandises	1 500,00	0,00	0,00
6132	Locations immobilières	30 000,00	0,00	0,00
614	Charges locatives et de copropriété	10 000,00	13 000,00	13 000,00
6156	Maintenance	1 000,00	0,00	0,00
6161	Multirisques	2 700,00	0,00	0,00
6226	Honoraires	2 800,00	0,00	0,00
6231	Annonces et insertions	3 000,00	0,00	0,00
6232	Echantillons	200,00	0,00	0,00
6238	Divers	500,00	0,00	0,00
6262	Frais de télécommunications	1 000,00	0,00	0,00
6281	Concours divers (cotisations)	10 000,00	0,00	0,00
6283	Frais de nettoyage des locaux	7 200,00	0,00	0,00
012	Charges de personnel, frais assimilés	248 800,00	-8 000,00	-8 000,00
6333	Particip. employeurs format° pro. cont.	1 000,00	0,00	0,00
6338	Autres impôts, taxes sur rémunérations	3 800,00	0,00	0,00
6411	Salaires, appointements, commissions	200 000,00	-4 500,00	-4 500,00
6451	Cotisations à l'U.R.S.S.A.F.	27 000,00	-2 000,00	-2 000,00
6453	Cotisations aux caisses de retraites	17 000,00	-1 500,00	-1 500,00
014	Atténuations de produits (7)	0,00	0,00	0,00
65	Autres charges de gestion courante	40,00	0,00	0,00
6588	Autres ch. diverses de gestion courante	40,00	0,00	0,00
TOTAL = DEPENSES DE GESTION DES SERVICES (a) = (011 + 012 + 014 + 65)		383 640,00	14 000,00	14 000,00
66	Charges financières (b) (8)	0,00	0,00	0,00
67	Charges exceptionnelles (c)	200 100,00	0,00	0,00
6712	Amendes fiscales et pénales	100,00	0,00	0,00
6743	Subventions exceptionnelles fonctionnt	200 000,00	0,00	0,00
68	Dotations aux provisions et dépréciat° (d) (9)	0,00	0,00	0,00
69	Impôts sur les bénéfices et assimilés (e) (10)	0,00	0,00	0,00
022	Dépenses imprévues (f)	0,00	0,00	0,00
TOTAL DES DEPENSES REELLES = a + b + c + d + e + f		583 740,00	14 000,00	14 000,00
023	Virement à la section d'investissement	0,00	0,00	0,00
042	Opérat° ordre transfert entre sections (11) (12)	2 760,00	0,00	0,00
6811	Dot. amort. Immos incorp. et corporelles	2 760,00	0,00	0,00
TOTAL DES PRELEVEMENTS AU PROFIT DE LA SECTION D'INVESTISSEMENT		2 760,00	0,00	0,00
043	Opérat° ordre intérieur de la section	0,00	0,00	0,00
TOTAL DES DEPENSES D'ORDRE		2 760,00	0,00	0,00
TOTAL DES DEPENSES D'EXPLOITATION DE L'EXERCICE (= Total des opérations réelles et d'ordre)		586 500,00	14 000,00	14 000,00

+

RESTES A REALISER N-1 (13)	0,00
-----------------------------------	-------------

+

D 002 RESULTAT REPORTE OU ANTICIPE (13)	0,00
------------------------------------------------	-------------

=

TOTAL DES DEPENSES D'EXPLOITATION CUMULEES	14 000,00
---------------------------------------------------	------------------

Détail du calcul des ICNE au compte 66112 (8)

Montant des ICNE de l'exercice	0,00
- Montant des ICNE de l'exercice N-1	0,00
= Différence ICNE N – ICNE N-1	0,00

(1) Détailler les chapitres budgétaires par article conformément au plan de comptes appliqué par la commune ou l'établissement.

(2) cf. Modalités de vote I.

(3) Hors restes à réaliser.

- (4) Le vote de l'organe délibérant porte uniquement sur les propositions nouvelles.
- (5) Le compte 621 est retracé au sein du chapitre 012.
- (6) Le compte 634 est uniquement ouvert en M. 41.
- (7) Le compte 739 est uniquement ouvert en M. 4 et en M. 43.
- (8) Le montant des ICNE de l'exercice correspond au montant de l'étape en cours cumulé aux crédits de l'exercice. Si le montant des ICNE de l'exercice est inférieur au montant de l'exercice N-1, le montant du compte 66112 sera négatif.
- (9) Si la régie applique le régime des provisions semi-budgétaires, ainsi que pour la dotation aux dépréciations des stocks de fournitures et de marchandises, des créances et des valeurs mobilières de placement, aux dépréciations des comptes de tiers et aux dépréciations des comptes financiers.
- (10) Ce chapitre n'existe pas en M. 49.
- (11) Cf. définitions du chapitre des opérations d'ordre, *DE 042 = RI 040*.
- (12) Le compte 6815 peut figurer dans le détail du chapitre 042 si la régie applique le régime des provisions budgétaires.
- (13) Inscrire en cas de reprise des résultats de l'exercice précédent (après vote du compte administratif ou si reprise anticipée des résultats).

III – VOTE DU BUDGET	III
SECTION D'EXPLOITATION – DETAIL DES RECETTES	A2

Chap / art (1)	Libellé (1)	Budget de l'exercice (2)	Propositions nouvelles (3)	Vote (4)
013	Atténuations de charges (5)	0,00	0,00	0,00
70	Ventes produits fabriqués, prestations	0,00	0,00	0,00
73	Produits issus de la fiscalité (6)	0,00	0,00	0,00
74	Subventions d'exploitation	0,00	0,00	0,00
75	Autres produits de gestion courante	586 500,00	14 000,00	14 000,00
753	Reversement taxe de séjour	220 000,00	0,00	0,00
7588	Autres	366 500,00	14 000,00	14 000,00
TOTAL = RECETTES DE GESTION DES SERVICES (a) = 013 + 70 + 73 + 74 + 75		586 500,00	14 000,00	14 000,00
76	Produits financiers (b)	0,00	0,00	0,00
77	Produits exceptionnels (c)	0,00	0,00	0,00
78	Reprises sur provisions et dépréciations (d) (7)	0,00	0,00	0,00
TOTAL DES RECETTES REELLES = a + b + c + d		586 500,00	14 000,00	14 000,00
042	Opérat° ordre transfert entre sections (8) (9)	0,00	0,00	0,00
043	Opérat° ordre intérieur de la section (8)	0,00	0,00	0,00
TOTAL DES RECETTES D'ORDRE		0,00	0,00	0,00
TOTAL DES RECETTES D'EXPLOITATION DE L'EXERCICE (= Total des opérations réelles et d'ordre)		586 500,00	14 000,00	14 000,00

+

RESTES A REALISER N-1 (10)	0,00
-----------------------------------	-------------

+

R 002 RESULTAT REPORTE OU ANTICIPE (10)	0,00
------------------------------------------------	-------------

=

TOTAL DES RECETTES D'EXPLOITATION CUMULEES	14 000,00
---------------------------------------------------	------------------

Détail du calcul des ICNE au compte 7622 (11)

Montant des ICNE de l'exercice	0,00
- Montant des ICNE de l'exercice N-1	0,00
= Différence ICNE N – ICNE N-1	0,00

(1) Détailler les chapitres budgétaires par article conformément au plan de comptes appliqué par la régie.

(2) cf. Modalités de vote I.

(3) Hors restes à réaliser.

(4) Le vote de l'assemblée porte uniquement sur les propositions nouvelles.

(5) Le compte 699 n'existe pas en M. 49.

(6) Ce chapitre existe uniquement en M. 4, M. 41 et M. 43.

(7) Si la régie applique le régime des provisions semi-budgétaires, ainsi que pour la dotation aux dépréciations des stocks de fournitures et de marchandises, des créances et des valeurs mobilières de placement, aux dépréciations des comptes de tiers et aux dépréciations des comptes financiers.

(8) Cf. définitions du chapitre des opérations d'ordre, RE 042 = DI 040, RE 043 = DE 043.

(9) Le compte 7815 peut figurer dans le détail du chapitre 042 si la régie applique le régime des provisions budgétaires.

(10) Inscire en cas de reprise des résultats de l'exercice précédent (après vote du compte administratif ou si reprise anticipée des résultats).

(11) Le montant des ICNE de l'exercice correspond au montant de l'étape en cours cumulé aux crédits de l'exercice. Si le montant des ICNE de l'exercice est inférieur au montant de l'exercice N-1, le montant du compte 7622 sera négatif.

III – VOTE DU BUDGET	III
SECTION D'INVESTISSEMENT – DETAIL DES DEPENSES	B1

Chap / art (1)	Libellé (1)	Budget de l'exercice (2)	Propositions nouvelles (3)	Vote (4)
20	Immobilisations incorporelles (hors opérations)	1 550,00	0,00	0,00
2051	Concessions et droits assimilés	1 550,00	0,00	0,00
21	Immobilisations corporelles (hors opérations)	2 412,88	0,00	0,00
2184	Mobilier	1 200,00	0,00	0,00
2188	Autres immobilisations corporelles	1 212,88	0,00	0,00
22	Immobilisations reçues en affectation (hors opérations)	0,00	0,00	0,00
23	Immobilisations en cours (hors opérations)	0,00	0,00	0,00
Total des dépenses d'équipement		3 962,88	0,00	0,00
10	Dotations, fonds divers et réserves	0,00	0,00	0,00
13	Subventions d'investissement	0,00	0,00	0,00
16	Emprunts et dettes assimilées	0,00	0,00	0,00
18	Compte de liaison : affectat° (BA,régie)	0,00	0,00	0,00
26	Participat° et créances rattachées	0,00	0,00	0,00
27	Autres immobilisations financières	0,00	0,00	0,00
020	Dépenses imprévues	0,00	0,00	0,00
Total des dépenses financières		0,00	0,00	0,00
Total des dépenses d'opérations pour compte de tiers		0,00	0,00	0,00
TOTAL DEPENSES REELLES		3 962,88	0,00	0,00
040	Opérat° ordre transfert entre sections (7) (8)	0,00	0,00	0,00
	<i>Reprises sur autofinancement antérieur</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>
	<i>Charges transférées</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>
041	Opérations patrimoniales (9)	0,00	0,00	0,00
TOTAL DEPENSES D'ORDRE		0,00	0,00	0,00
TOTAL DES DEPENSES D'INVESTISSEMENT DE L'EXERCICE (= Total des dépenses réelles et d'ordre)		3 962,88	0,00	0,00

+

RESTES A REALISER N-1 (10)	0,00
-----------------------------------	-------------

+

D 001 SOLDE D'EXECUTION NEGATIF REPORTE OU ANTICIPE (10)	0,00
-----------------------------------------------------------------	-------------

=

TOTAL DES DEPENSES D'INVESTISSEMENT CUMULEES	0,00
-----------------------------------------------------	-------------

(1) Détailler les chapitres budgétaires par article conformément au plan de comptes appliqué par la régie.

(2) cf. Modalités de vote, I.

(3) Hors restes à réaliser.

(4) Le vote de l'organe délibérant porte uniquement sur les propositions nouvelles.

(5) Voir état III B 3 pour le détail des opérations d'équipement.

(6) Voir annexe IV A7 pour le détail des opérations pour compte de tiers.

(7) Cf. définitions du chapitre des opérations d'ordre, *DI 040 = RE 042*.

(8) Le compte 15...2 peut figurer dans le détail du chapitre 042 si la régie applique le régime des provisions budgétaires.

(9) Cf. définitions du chapitre des opérations d'ordre, *DI 041 = RI 041*.

(10) Inscrive en cas de reprise des résultats de l'exercice précédent (après vote du compte administratif ou si reprise anticipée des résultats).

III – VOTE DU BUDGET				III
SECTION D'INVESTISSEMENT – DETAIL DES RECETTES				B2
Chap / art (1)	Libellé (1)	Budget de l'exercice (2)	Propositions nouvelles (3)	Vote (4)
13	Subventions d'investissement	0,00	0,00	0,00
16	Emprunts et dettes assimilées (hors 165)	0,00	0,00	0,00
20	Immobilisations incorporelles	0,00	0,00	0,00
21	Immobilisations corporelles	0,00	0,00	0,00
22	Immobilisations reçues en affectation	0,00	0,00	0,00
23	Immobilisations en cours	0,00	0,00	0,00
Total des recettes d'équipement		0,00	0,00	0,00
10	Dotations, fonds divers et réserves	0,00	0,00	0,00
165	Dépôts et cautionnements recus	0,00	0,00	0,00
18	Compte de liaison : affectat° (BA,régie)	0,00	0,00	0,00
26	Participat° et créances rattachées	0,00	0,00	0,00
27	Autres immobilisations financières	0,00	0,00	0,00
Total des recettes financières		0,00	0,00	0,00
Total des recettes d'opérations pour compte de tiers		0,00	0,00	0,00
TOTAL RECETTES REELLES		0,00	0,00	0,00
021	Virement de la section d'exploitation	0,00	0,00	0,00
040	Opérat° ordre transfert entre sections (6) (7)	2 760,00	0,00	0,00
2805	Licences, logiciels, droits similaires	80,00	0,00	0,00
28181	Installations générales, agencements	1 160,00	0,00	0,00
28183	Matériel de bureau et informatique	520,00	0,00	0,00
28184	Mobilier	480,00	0,00	0,00
28188	Autres	520,00	0,00	0,00
TOTAL DES PRELEVEMENTS PROVENANT DE LA SECTION D'EXPLOITATION		2 760,00	0,00	0,00
041	Opérations patrimoniales (8)	0,00	0,00	0,00
TOTAL RECETTES D'ORDRE		2 760,00	0,00	0,00
TOTAL DES RECETTES D'INVESTISSEMENT DE L'EXERCICE (= Total des recettes réelles et d'ordre)		2 760,00	0,00	0,00

+

RESTES A REALISER N-1 (9)	0,00
----------------------------------	-------------

+

R 001 SOLDE D'EXECUTION POSITIF REPORTE OU ANTICIPE (9)	0,00
----------------------------------------------------------------	-------------

=

TOTAL DES RECETTES D'INVESTISSEMENT CUMULEES	0,00
-----------------------------------------------------	-------------

(1) Détailler les chapitres budgétaires par article conformément au plan de comptes appliqué par la régie.

(2) cf. Modalités de vote, I.

(3) Hors restes à réaliser.

(4) Le vote de l'organe délibérant porte uniquement sur les propositions nouvelles.

(5) Voir annexe IV A7 pour le détail des opérations pour compte de tiers.

(6) Cf. définitions du chapitre des opérations d'ordre, RI 040 = DE 042.

(7) Le compte 15...2 peut figurer dans le détail du chapitre 042 si la régie applique le régime des provisions budgétaires.

(8) Cf. définitions du chapitre des opérations d'ordre, DI 041 = RI 041.

(9) Inscrire en cas de reprise des résultats de l'exercice précédent (après vote du compte administratif ou si reprise anticipée des résultats).

IV - ANNEXES	IV
ARRETE ET SIGNATURES	D

Nombre de membres en exercice : **13**
 Nombre de membres présents : **9**
 Nombre de suffrages exprimés : **9**
 VOTES :
 Pour : **9**
 Contre :
 Abstentions :

Date de convocation : **9/12/2024**

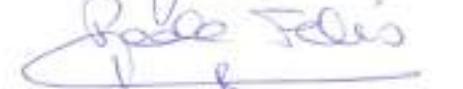
Présenté par (1) : **Claude Pousot, membre du codir**
 A le **le Caumet, le 16/12/2024**
 (1).

Délibéré par l'assemblée (2), réunie en session **Comité de Direction**
 A le **le Caumet, le 16/12/2024**
 Les membres de l'assemblée délibérante (2),(3).

Certifié exécutoire par (1), compte tenu de la transmission en préfecture, le , et de la publication le

A le

(1) Indiquer le - président du conseil d'administration - ou l'équivalent de la collectivité de rattachement ; maire, président du conseil général...
 (2) L'assemblée délibérante élit...
 (3) L'ajout des signatures est désormais facultatif.

VIAIC ALEXANDRE 
ZERAVICA MARGHERITA 
ARFASSO SANDRINE 
GOMIS JEAN PIETRE 
FELIS PAOLA 
VIATTI STAVI 
GERARD STEFANO 
CLAUDE PUSOT 
WASSER PHILIPPE 

Demande de renouvellement de classement en catégorie I

Office de Tourisme Le Cannet Côte d'Azur



Date du dépôt du dossier en Préfecture : Novembre 2024

Page 1 sur 78

OFFICE DE TOURISME LE CANNET COTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm

73 avenue du campon

06110 LE CANNET

Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard

21 bvd sadi carnot

06110 LE CANNET

Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I – Marque Qualité Tourisme – Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 – APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr

Office de Tourisme

Commune :	Le Cannet
Adresse :	Office de Tourisme « Entrée de ville » (siège) 73 avenue du Campon Place Benidorm 06110 Le Cannet Office de Tourisme « La Boutique » (Back-Office) 21 bd Sadi Carnot 06110 Le Cannet
Téléphone :	04 92 59 14 42
E-mail :	info@lecannet-tourisme.fr
Site web :	www.lecannet-tourisme.fr
Réseaux sociaux :	Facebook : https://www.facebook.com/LeCannetTourisme Instagram : https://www.instagram.com/lecannet.tourisme/ Linkedin : https://fr.linkedin.com/company/lecannet-tourisme/
Statut	Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial
Contact :	Walid CHAABANI - Directeur E-mail : wchaabani@lecannet-tourisme.fr Téléphone : 06 67 166 500

Table des matières

PREAMBULE	6
I/ L'Office de Tourisme est accessible et accueillant.....	11
Critère 1 / L'espace d'accueil de l'Office de Tourisme est facile d'accès. Il se situe à proximité immédiate des flux touristiques. Il bénéficie d'une signalisation directionnelle et il est signalé par une enseigne visible depuis la voie publique.....	11
Critère 2 / Il existe un espace dédié à l'accueil et à l'information accessible à tout public. L'agencement des locaux facilite le déplacement des visiteurs et l'accès à l'information. Le mobilier permet de s'asseoir.	14
Critère 3 / L'information touristique est accessible gratuitement via un moyen internet à haut débit sans fil dans l'espace d'accueil de l'Office de Tourisme.	18
II/ Les périodes et horaires d'ouverture sont cohérents avec la fréquentation touristique de la zone géographique d'intervention.	20
Critère 5 / L'Office de Tourisme doit s'engager à ouvrir son bureau d'information touristique principal, ainsi que ceux présents dans les stations classées de tourisme de son ressort, au moins 240 jours par an. Les heures des différents bureaux d'information touristique, ou des accueils hors les murs par des conseillers en séjour, peuvent s'additionner si leurs périodes d'ouverture ne se chevauchent pas.....	20
III/ L'information est accessible à la clientèle étrangère.....	22
Critère 7 / Il existe un service permanent d'accueil en français, en anglais et dans au moins une autre langue étrangère, en adéquation avec la clientèle accueillie, pendant les horaires et périodes d'ouverture du bureau d'information touristique principal, ainsi que dans les bureaux d'information touristique des stations classées de tourisme du ressort de l'Office de Tourisme. La fonction et les langues parlées du personnel d'accueil sont identifiées sur un badge.....	22
IV/ L'information touristique collectée est exhaustive, qualifiée et mise à jour.....	24
Critère 8 / L'Office de Tourisme recueille, valide et diffuse une information la plus complète possible et régulièrement mise à jour, sur l'offre touristique locale relative : à l'offre d'hébergement ; aux sites touristiques ; aux événements et animations ; aux services de transport public et privé disponibles, de location de véhicules de tous types ; à tout autre service utile aux touristes. L'Office de Tourisme dispose d'un système de gestion informatisé permettant de référencer, de qualifier, de mettre à jour et de diffuser cette information sur l'offre touristique locale. Toutes ces informations sont disponibles sur le site internet de l'Office de Tourisme. Certaines de ces informations peuvent être diffusées sous format papier.....	24

V/ Les supports d'informations touristiques sont adaptés, complets et actualisés.	30
Critère 9 / L'Office de Tourisme fournit gratuitement des plans et cartes touristiques sur support papier.	30
Critère 11 / Les informations touristiques sont accessibles sur un site internet adapté aux appareils fixes et mobiles, et compatible avec les principaux navigateurs. Le site est proposé en français, en anglais et dans au moins une autre langue étrangère, en adéquation avec la clientèle accueillie ; les traductions sont réalisées par des personnes qualifiées.	32
VI/ L'Office de Tourisme est à l'écoute du client et engagé dans une démarche promouvant la qualité et le progrès.	36
Critère 12 / L'Office de Tourisme met en place un dispositif de collecte et de traitement des réclamations et organise l'étude de la satisfaction des clients sur les différents services qu'il propose. Il met en place des actions permettant l'amélioration de l'accueil et formalise ses procédures internes.	36
Critère 13 / L'Office de Tourisme est certifié ou labellisé ou détenteur d'une marque sur la base d'un référentiel national ou international relatif à la qualité de service se caractérisant par un dispositif de reconnaissance par une tierce partie.	41
Critère 14 / L'Office de Tourisme dispose de comptes sur les réseaux sociaux et y intervient pour valoriser la destination et répondre aux questions et avis publiés.	48
VII/ L'Office de Tourisme dispose des moyens humains pour assurer sa mission.	54
Critère 16 / L'Office de Tourisme emploie un directeur justifiant d'une aptitude professionnelle appropriée, titulaire d'une formation de niveau 6 ou d'une expérience professionnelle dans un poste similaire, et des collaborateurs permanents représentant au moins 5 équivalents temps plein travaillé.	54
VIII/ L'Office de Tourisme assure un recueil statistique.	57
Critère 17 / L'Office de Tourisme tient à jour un tableau de bord de la fréquentation touristique locale, notamment du nombre de visiteurs accueillis à l'Office de Tourisme, la fréquentation du site internet, et dans la mesure du possible la nature et la durée des séjours, la fréquentation des hébergements touristiques, des sites, de sa zone géographique d'intervention.	57
Critère 18 / L'Office de Tourisme met en place un observatoire sur la satisfaction client à l'échelle de sa destination et une gestion de la relation client.	60
IX/ L'Office de Tourisme met en œuvre la stratégie touristique locale.	63

Critère 19 / L'Office de Tourisme élabore et met en œuvre une stratégie touristique précisant les missions de l'Office de Tourisme dans les domaines suivants : politique d'accueil ; commercialisation ; animation du réseau des acteurs touristiques, accompagnement dans la transition numérique, assistance aux porteurs de projet ; promotion de la destination et communication grand public ; actions de sensibilisation des touristes et des acteurs touristiques en matière de protection de l'environnement et de développement durable ; amélioration de l'offre touristique à travers le classement des hébergements et la diffusion des marques. Cette stratégie touristique est validée par la collectivité..... 63

PREAMBULE

Depuis 1928, la promotion du tourisme sur le territoire de la Commune était prise en charge par un syndicat d'initiative, transformé en 1994 en office de tourisme, et géré depuis 1996 sous forme associative sous l'appellation « Maison du Tourisme du Cannet ».

Au regard des enjeux liés à l'évolution des activités touristiques de la Commune, et notamment le rayonnement grandissant du musée Bonnard, le conseil municipal de la Commune du Cannet a, **par une délibération du 27 février 2015 conformément aux dispositions du Code du tourisme**, décidé de créer un **office du tourisme sous forme d'Établissement public industriel et commercial**.

Vu le Code du Tourisme, notamment ses articles L 133-3 à L 133-9 et R 133-1 à R 133-18, et le Code Général des Collectivités Territoriales dans sa section 2 du chapitre 1er du titre II du livre II de la deuxième partie concernant les régies communales dotées de la personnalité morale et de l'autonomie financière applicables aux offices de tourisme constitués sous la forme d'un établissement public industriel et commercial.

Il est créé, en application des dispositions des articles L.133-1 à L.133-10, R. 133-1 à R133-18 du Code du tourisme, un établissement public à caractère industriel dénommé :

« **OFFICE DE TOURISME LE CANNET CÔTE D'AZUR** », ci-après, « l'office ».

L'office de tourisme comprend un bureau permanent chargé notamment de l'information touristique.

Il est implanté :

« Place Benidorm – 73 avenue du campon » – 06110 LE CANNET

En application du code du tourisme, **les missions de l'EPIC** seront les suivantes :

- **assurer l'accueil et l'information des touristes ;**
- **assurer la promotion touristique de la commune, en coordination avec le Comité Régional de Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur et le Côte d'Azur France Tourisme;**
- **contribuer à la coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local.**

Il peut être chargé, par le conseil municipal, de tout ou partie de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles.

L'office est obligatoirement consulté sur les projets d'équipements collectifs touristiques.

Page 6 sur 78

OFFICE DE TOURISME LE CANNET COTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm

73 avenue du campon

06110 LE CANNET

Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard

21 bvd sadi carnot

06110 LE CANNET

Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I – Marque Qualité Tourisme – Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 – APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr

L'office peut également commercialiser des prestations de services touristiques dans les conditions prévues au chapitre unique du titre 1er du livre II du code du tourisme (articles L. 211-1 et suivants du code du tourisme), dès lors que celles-ci permettent de faciliter l'accueil ou d'améliorer les conditions de séjour des touristes dans la zone d'intervention de l'office du Cannet à savoir les prestations suivantes :

- voyages ou séjours individuels ou collectifs ;
- services pouvant être fournis à l'occasion de voyages ou de séjours, notamment la délivrance de titres de transport, la réservation de chambres dans des établissements hôteliers ou dans des locaux d'hébergement touristique et la délivrance de bons d'hébergement ou de restauration ;
- services liés à l'accueil touristique, notamment l'organisation de visites de musées ou de monuments historiques.

Enfin, l'office soumet son rapport financier annuel au conseil municipal.

L'EPIC est dirigé par son Président, Monsieur Philippe Weisser, délégué au Tourisme, et son Comité de direction.

Conformément aux dispositions des articles L. 133-2 et suivants du code du tourisme, **l'EPIC sera administré par un comité de direction composé de 8 membres répartis sur deux collèges** selon les modalités suivantes :

Premier collège : les représentants de la commune qui comprennent 5 titulaires désignés par le conseil municipal, en son sein. Le conseil municipal désigne, dans les mêmes conditions, **3 suppléants** appelés à siéger, dans l'ordre de leur désignation, en cas d'empêchement d'un des représentants titulaires de ce collège;

Deuxième collège : les personnalités qualifiées qui comprennent **3 membres titulaires** désignés par arrêté municipal. De la même manière, seront désignés **2 suppléants** appelés à siéger en cas d'empêchement des représentants titulaires de sa catégorie.

Ce collège comprend :

- ❖ **1 représentant titulaire des professionnels du tourisme** de la Ville du Cannet et **un représentant suppléant,**
- ❖ **1 représentant titulaire des partenaires associatifs** de la Ville du Cannet liés au tourisme patrimonial et culturel,
- ❖ **1 représentant titulaire reconnu pour son engagement en matière de promotion de la culture et du patrimoine** et **un représentant suppléant.**

Les conseillers municipaux membres du Comité de Direction de l'office sont élus par le conseil municipal pour la durée de leur mandat.

Conformément aux dispositions du Code du tourisme, **le comité se réunit au moins six fois par an sur convocation du Président et chaque fois que le président le juge utile ou sur la demande de la majorité de ses membres en exercice.**

Le comité ne peut délibérer que si le nombre des membres présents à la séance dépasse la moitié de celui des membres en exercice.

Le comité délibère sur toutes les questions intéressant le fonctionnement et l'activité de l'office de tourisme, et notamment sur :

- ❖ 1° Le budget des recettes et des dépenses de l'office ;
- ❖ 2° Le compte financier de l'exercice écoulé ;
- ❖ 3° La fixation des effectifs minimums du personnel et le tarif de leurs rémunérations ;
- ❖ 4° Le programme annuel de publicité et de promotion ;
- ❖ 5° Le programme des fêtes, manifestations culturelles et artistiques, compétitions sportives ;
- ❖ 6° Les projets de création de services ou installations touristiques ou sportifs ;
- ❖ 7° Les questions qui lui sont soumises pour avis par le conseil municipal.

Conformément aux dispositions du Code du tourisme, **le Directeur est nommé par le président, après avis du comité dans les conditions et selon les modalités prévues par les articles R. 133-9 à R. 133-13 du dit Code.**

Le directeur assure le fonctionnement de l'office dans les conditions prévues notamment aux articles R. 2221-22, R. 2221-24, R. 2221-28 et R. 2221-29 du code général des collectivités territoriales **sous l'autorité et le contrôle du Président de l'office.**

Il est le représentant légal de l'office. Il peut, sans autorisation préalable du Comité de Direction, faire tous actes conservatoires des droits de l'office.

À cet effet notamment :

- ❖ Il prend les mesures nécessaires à l'exécution des décisions du Comité de Direction,
- ❖ Il exerce la direction de l'ensemble des services,
- ❖ Il est l'ordonnateur de l'office, et à ce titre, prescrit l'exécution des recettes et des dépenses dans le respect des règles de la comptabilité publique,
- ❖ Il passe, en exécution des décisions du Comité de Direction, tous actes, contrats et marchés.

Annexes :

Annexe 1 : Les statuts de l'OT

Annexe 2 : Convention d'objectifs et de moyens 2024 - 2026

Critères de la catégorie 1

I/ L'Office de Tourisme est accessible et accueillant.

Critère 1 / L'espace d'accueil de l'Office de Tourisme est facile d'accès. Il se situe à proximité immédiate des flux touristiques. Il bénéficie d'une signalisation directionnelle et il est signalé par une enseigne visible depuis la voie publique.

Une situation géographique stratégique et facile d'accès

L'Office de Tourisme Le Cannel Côte d'Azur dispose de 2 lieux d'accueil sur le territoire communal afin de proposer une offre complémentaire pour les visiteurs.

L'Office de Tourisme « Entrée de Ville » est visible depuis la voie publique avec son enseigne ainsi que son beach flag « Office de Tourisme ».

Il se situe sur le parking de la place Benidorm en bas de l'avenue du Campon. Cette artère principale d'accès au bassin touristique cannois et cannetan est la continuité de la sortie 42 Cannes - Le Cannel - Mougins. Les visiteurs souhaitant se rendre à Cannes et Le Cannel passent devant notre bureau d'accueil et ont la possibilité de se garer sur le parking de l'OT. Des places pour le rechargement des véhicules électriques sont également disponibles. De plus, la ville a aménagé un quai de bus pour la gare routière qui voit passer une centaine de rotations de bus par jour ([cf Annexe 1](#)).

Les compagnies de bus qui opèrent sur ce parking sont à vocation départementale et régionale (opération Région ZOU! pour Aix-Marseille par exemple) mais également à vocation nationale et internationale (FlixBus et BlaBlaCar pour la France, l'Italie, l'Espagne, le Portugal, l'Allemagne et l'Europe du Nord) ainsi que la navette directe pour l'aéroport la ligne Express Zou! n°81, toutes les 30 minutes de et vers l'Aéroport International Nice Côte d'Azur.

Enfin, toutes ces lignes sont connectées au réseau de transport de l'agglomération « Palm Bus » via l'arrêt Mistral situé à 100 m de l'Office de Tourisme.

Concernant les parkings pour les véhicules 2 roues et vélos, un emplacement leur est dédié devant l'OT.

Le second bureau de l'Office de Tourisme nommé « La Boutique » se situe face au Musée Bonnard dans le Vieux-Cannet (**cf Annexe 2**), afin de proposer aux visiteurs déjà sur place un éventail de services touristiques au plus près de l'attractivité du village :

- ❖ Véritable boutique de produits de souvenirs touristiques
- ❖ Départ des visites guidées et animations proposées par l'OT
- ❖ Emplacement bus pour les groupes, situé à 30 m pour la prise en charge des groupes de touristes

Plusieurs parkings proches de « La Boutique » sont accessibles (Parkings Saint-Sauveur, Val d'Azur, Tivoli...).

Les visiteurs ont également la possibilité de s'y rendre avec le réseau de transport Palm Bus via l'arrêt « Mairie du Cannet / Musée Bonnard » situé à moins de 100 m.

Une signalétique directionnelle et une enseigne visible depuis la voie publique

Pour l'OT « Entrée de Ville », les indications se trouvent sur les principaux axes d'accès : l'avenue du Campon (avec les bretelles d'entrée et de sortie de l'autoroute) et le boulevard Sadi Carnot (axe principal Nord/Sud reliant Cannes au Cannel).

Des panneaux de signalisation directionnels normalisés ont été installés lors des travaux de la mise en place du Bus à Haut Niveau de Service. Grâce au nouveau plan de circulation Doumer/Carnot, les panneaux sont désormais mieux visibles. Les panneaux directionnels situés sur l'avenue du Campon signalent l'entrée du parking de l'OT à 200 m et 50 m sur la voie de gauche ainsi que sur la voie de droite ([cf annexe 3](#)).

L'Office de Tourisme « Entrée de Ville » est visible depuis la voie publique grâce à son caisson d'enseigne sur lequel est mentionné « Office de Tourisme Le Cannel ». Depuis l'extérieur du bureau, un film PV reprend une vue d'un paysage du Cannel visible sur les surfaces vitrées ([cf annexe 4](#)).

Pour « La Boutique », la signalétique est inscrite en centre-ville lorsque les visiteurs sont déjà sur le site touristique principal du Vieux-Cannel et du Musée Bonnard.

Les enseignes sont visibles depuis l'extérieur : route et trottoir.

De plus, des oriflammes (ou beach flags) sont situés au droit des enseignes reprenant le pictogramme « i » et le logo d'Office de Tourisme de France ([cf annexe 5](#)).

Annexes :

[Annexe 1 : Capture d'écran depuis Google Maps qui situe l'OT « Entrée de ville »](#)

[Annexe 2 : Capture d'écran depuis Google Maps qui situe l'OT « La Boutique »](#)

[Annexe 3 : Captures écran depuis Google maps de la signalétique directionnelle de l'OT « Entrée de ville »](#)

[Annexe 4 : Photos de la façade de l'OT « Entrée de ville »](#)

[Annexe 5 : Photo de la façade de l'OT « La Boutique »](#)

Critère 2 / Il existe un espace dédié à l'accueil et à l'information accessible à tout public. L'agencement des locaux facilite le déplacement des visiteurs et l'accès à l'information. Le mobilier permet de s'asseoir.

L'espace dédié à l'accueil situé à l'Office de Tourisme « Entrée de Ville » a été optimisé en 2020 afin de recevoir les visiteurs dans les meilleures conditions.

Les locaux sont exclusivement dédiés à l'accueil des visiteurs et à l'information, aucune autre activité n'est menée dans ces locaux.

Affichages extérieurs

Sur la façade et la porte d'entrée sont indiqués les horaires et périodes d'ouvertures, les langues parlées, les numéros d'urgences, les coordonnées complètes de nos bureaux d'accueil. L'affichage est également traduit en anglais pour que l'information soit accessible également à la clientèle étrangère.

Un affichage dynamique via une télévision diffuse en continue 24h24 et 7j/7 de l'information touristique. Un plan de ville est également apposé sur la porte d'entrée.

(cf annexe 1).

L'espace d'accueil (cf annexe 2)

A l'intérieur, les **espaces sont bien définis. Ils sont accueillants et ont été pensés avec une décoratrice d'intérieur.**

Notre volonté était de rendre l'Office de Tourisme à la fois chaleureux et fonctionnel.

Le local est composé d'un mobilier agréablement agencé et d'un comptoir d'accueil avec également **1 chaise pour faire patienter les visiteurs.** Un accès pour les personnes à mobilité réduite ou pour les poussettes est également disponible sur le côté gauche du comptoir d'accueil, derrière l'ordinateur (cf 1^{ère} photo de l'annexe 2).

Sur le **mobilier est exposé l'ensemble de la documentation touristique** dont nous disposons, accessible également en libre-service à tout public. Cette documentation **disponible en plusieurs langues**, concerne aussi bien **Le Cannet (cf annexe 3) que d'autres destinations de la Côte d'Azur.**

Un **écran** est également implanté dans l'espace d'accueil. Il permet la diffusion de divers visuels, vidéos de promotion mettant en valeur notre commune ou informations touristiques (manifestations à venir...) à destination des visiteurs.

Un **espace cosy** agencé avec **deux fauteuils et tables basses**, lumière chaleureuse et plantes pour agrémenter le lieu, invite les visiteurs à un moment de détente et à profiter paisiblement de la lecture des différentes informations touristiques en libre-service (magazines, flyers, brochures, catalogues, plans...).

Pour continuer côté décoration, des murs sont également habillés de cadres modernes sur lesquels figurent des cartes postales du Cannet invitant les visiteurs à l'évasion.

L'espace d'accueil dispose d'une climatisation réversible, ainsi que d'un déshumidificateur d'air.

Sont également exposés au sein de notre espace d'accueil quelques produits en vente à « La Boutique » afin de donner une idée aux visiteurs des produits que nous proposons (en vente seulement à « La Boutique »).

Enfin, Le Cannet étant labellisé « Ville et Métiers d'Art », les visiteurs peuvent retrouver un corner dédié à ce label, regroupant des œuvres d'art réalisées par des artistes et artisans du Cannet mais également de communes voisines labellisées elles aussi.

Accueillir et informer

Dès son entrée, le visiteur est accueilli par notre conseillère en séjour qui se retrouve face à lui derrière le comptoir. Sur ce comptoir est mis à disposition des visiteurs la documentation de notre ville, un plan déplié pour se repérer facilement, ainsi que des brochures pratiques tels que des fiches horaires de bus.

Afin d'identifier nos conseillers en séjour, notre personnel d'accueil porte un badge indiquant son prénom, sa fonction et les langues pratiquées. ([annexe 4](#))

Derrière le comptoir se trouve la zone de travail du personnel d'accueil, avec deux postes informatiques, le standard téléphonique, le photocopieur, des rangements, le stock de documentation... **Devant le comptoir 2 chaises sont mises à disposition des visiteurs.**

L'aménagement des lieux permet à tout public de circuler librement, l'espace est vaste et permet également aux personnes à mobilité réduite ou poussettes de circuler. Les

visiteurs peuvent patienter (chaises, fauteuils, tables...) en ayant accès à des informations utiles : affiches, plans, brochures, flyers, écran dynamique, catalogue de notre musée Bonnard... Devant l'OT, des places de parking sont dédiées aux personnes à mobilité réduite.

La documentation touristique de l'Office est disponible sur place et sur demande. Elle valorise aussi bien notre ville que les destinations azuréennes. Elle est classée par thème et par destination grâce à des affichettes en 4 langues (cf annexe 5) (parcs et jardins, activités sportives, randonnées pédestres, famille, sports d'hiver, événementiel, Ville et Métiers d'Art, la Route Napoléon, Mandelieu, Cannes, Pays de Grasse, Nice...) afin de simplifier le parcours du visiteur et son accès à l'information. Chaque thématique est identifiée par des affichettes.

Les informations utiles pour les personnes en situation de handicap sont également disponibles sur simple demande. (cf annexe 6).

Les brochures de l'OT sont disponibles en plusieurs langues sur le site web, sur place et en impression sur demande.

Le personnel fournit une information touristique actualisée et complète mise à jour régulièrement sur la plateforme de données touristiques Apidae.

A noter que le personnel de l'OT est sensibilisé à l'accueil de tout public et notamment les personnes en situation de handicap (cf annexe 7). Nous avons créé un document qui recense les comportements à adopter.

Notre personnel est également sensibilisé à l'accueil dans différentes langues. (cf annexe 8)

Ces documents en annexe 6 et 7 sont remis à chaque nouvel agent de l'OT lors de la remise du livret d'accueil (cf annexe 9).

Annexes :

Annexe 1 : Photo façade de l'OT « Entrée de ville »

Annexe 2 : Photos de l'intérieur de l'OT « Entrée de ville »

Annexe 3 : La documentation touristique Le Cannet

Annexe 4 : Photo du badge de notre conseillère en séjour Patricia

Annexe 5 : Affichettes en 4 langues

Annexe 6 : Information pour les personnes en situation de handicap

Annexe 7 : Procédure d'Accueil des personnes en situation de handicap

Annexe 8 : Procédures d'accueil en face à face en plusieurs langues
Annexe 9 Sommaire Livret d'Accueil

OFFICE DE TOURISME LE CANNET COTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm
73 avenue du campon
06110 LE CANNET
Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard
21 bvd sadi carnot
06110 LE CANNET
Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I – Marque Qualité Tourisme – Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 – APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr

Critère 3 / L'information touristique est accessible gratuitement via un moyen internet à haut débit sans fil dans l'espace d'accueil de l'Office de Tourisme.

L'information touristique est accessible gratuitement dans les espaces d'accueil de l'Office de Tourisme.

En ce qui concerne l'espace d'accueil de notre bureau « Entrée de Ville », l'accès à internet à haut débit se fait de 2 façons différentes.

Premièrement, un WiFi public a été mis en place via une box accessible avec un mot de passe à demander à notre conseillère en séjour (cf annexe 1).

Notre réseau internet dépend de celui de la commune qui détient son propre réseau. Au sein de notre bureau d'accueil se trouve le nœud du réseau fibré de la ville incluant le réseau fibré des caméras de vidéoprotections du quartier « campon » et « boulevard sadi carnot » (cf annexe 2).

Deuxièmement, et afin de compléter l'offre d'accès à l'information touristique, nous mettons à disposition de nos visiteurs, un ordinateur relié à internet haut-débit (cf annexe 3).

Nous avons intégré sur le navigateur une série de sites internet en favoris pour trouver la meilleure information touristique possible. Les sites sont classés par thématiques touristiques : transport, activité-loisirs, hébergement... et chaque onglet permet au visiteur de naviguer sur les sites référencés par l'Office de Tourisme qui détient la meilleure information possible. Par exemple, si un visiteur recherche l'information concernant les transports en commun sur le territoire, il trouvera toute l'information en temps réel sur le site de la régie de transport du bassin cannois : Palmbus.fr (cf annexe 4).

En ce qui concerne l'espace d'accueil « Boutique », nous avons un WiFi ouvert, à l'aide d'une livebox pro Orange, dénommé «Office de Tourisme Le Cannel » avec un mot de passe à demander à l'accueil de l'Office (cf annexe 5).

Enfin, nous avons élaboré avec la Ville du Cannel, un plan d'accessibilité au haut débit en équipant les espaces publics touristiques. L'offre d'accès au haut débit à l'intérieur et à l'extérieur des bâtiments sont répertoriés ainsi :

- Hôtel de Ville du Cannel centre, chemin piétonnier du Vieux-Cannel
- Musée Bonnard et Office de Tourisme « La Boutique » en face

Page 18 sur 78

OFFICE DE TOURISME LE CANNET COTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm
73 avenue du campon
06110 LE CANNET
Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard
21 bvd sadi carnot
06110 LE CANNET
Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I – Marque Qualité Tourisme – Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 – APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannel-tourisme.fr

www.lecannel-tourisme.fr

- Mairie annexe de Garibondy

Annexes :

Annexe 1 Photo box

Annexe 2 Le nœud du réseau fibré de la ville

Annexe 3 Ordinateur à disposition des visiteurs

Annexe 4 Copies écran des onglets favoris

Annexe 5 Copie écran du wifi Office de Tourisme Le Cannet

Annexe 6 Copies écran du wifi Hôtel de ville du Cannet Centre

II/ Les périodes et horaires d'ouverture sont cohérents avec la fréquentation touristique de la zone géographique d'intervention.

Critère 5 / L'Office de Tourisme doit s'engager à ouvrir son bureau d'information touristique principal, ainsi que ceux présents dans les stations classées de tourisme de son ressort, au moins 240 jours par an. Les heures des différents bureaux d'information touristique, ou des accueils hors les murs par des conseillers en séjour, peuvent s'additionner si leurs périodes d'ouverture ne se chevauchent pas.

Ouverture du bureau d'accueil au minimum 240 jours par an. **Les périodes et horaires d'ouverture des locaux de l'Office de Tourisme situés place de Benidorm au 73 avenue du Campon et 21 bvd Sadi Carnot - 06110 Le Cannet et en accueil hors les murs dès que cela s'avère nécessaire, sont en cohérence avec la fréquentation touristique :** les vacances scolaires, ainsi que durant la période estivale les samedis et pendant les 2 fériés, et pendant toute la durée des événements organisés par l'OT durant l'année ainsi que durant quelques événements organisés par la ville (soirée, dimanche...).

En 2023, nous avons comptabilisé 280j d'ouverture.

2 saisons identifiées : haute saison et basse saison

Haute saison : les mois de juillet et août

L'OT ouvre ses bureaux d'accueil au public 6j/7, du lundi au samedi, ainsi que pendant les jours fériés (14 juillet et 15 août). Durant ces deux mois, l'événementiel de la ville à destination du grand public bat son plein. De ce fait, nous notons une forte affluence de visiteurs durant cette période.

Basse saison

L'OT ouvre ses bureaux d'accueil au public 5j/7, du lundi au vendredi.

Lors d'événements le week-end (samedi et/ou dimanche), un accueil hors les murs et/ou à « La Boutique » est également mis en place, en haute ou basse saison.

Page 20 sur 78

OFFICE DE TOURISME LE CANNET CÔTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm

73 avenue du campon

06110 LE CANNET

Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard

21 bvd sadi carnot

06110 LE CANNET

Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I – Marque Qualité Tourisme – Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 – APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr

Pour l'OT « Entrée de Ville », les horaires d'ouverture sont de 9h à 12h30 et de 13h30 à 17h.

Pour l'OT « La Boutique », les horaires d'ouverture sont de 10h à 13h et de 14h à 18h. Il est possible que l'accueil se fasse plus tôt et/ou plus tard lors d'événements.

Les périodes et horaires d'ouverture sont affichés en français, anglais et italien sur la porte d'entrée de l'Office de Tourisme (cf annexe 1), et figurent également sur notre site internet (cf annexe 2), sur Facebook via un message de réponse automatique sur Messenger et également en anglais (cf annexe 3), nos pages Google My Business (cf annexe 4) ainsi que notre page Tripadvisor (cf annexe 5). Enfin, ces périodes et horaires sont également rappelés sur la messagerie vocale du répondeur téléphonique en 2 langues (français + anglais) en basse saison et en 3 langues (français + anglais + allemand) en haute saison.

Annexes :

Annexe 1 : Photo de la façade de l'OT « Entrée de ville » avec à gauche de la porte d'entrée les périodes d'ouvertures ainsi que les langues parlées et les numéros d'urgence

Annexe 2 : Périodes d'ouverture de l'OT « Entrée de ville » et « La Boutique » sur notre site web, dans la rubrique « Contact »

Annexe 3 : Périodes d'ouverture de l'OT « La Boutique » (qui gère la partie communication) sur notre Messenger

Annexe 4 : Périodes d'ouverture de l'OT « Entrée de ville » et « La Boutique » sur Google my business

Annexe 5 : Périodes d'ouverture de l'OT « Entrée de ville » sur TripAdvisor

III/ L'information est accessible à la clientèle étrangère.

Critère 7 / Il existe un service permanent d'accueil en français, en anglais et dans au moins une autre langue étrangère, en adéquation avec la clientèle accueillie, pendant les horaires et périodes d'ouverture du bureau d'information touristique principal, ainsi que dans les bureaux d'information touristique des stations classées de tourisme du ressort de l'Office de Tourisme. La fonction et les langues parlées du personnel d'accueil sont identifiées sur un badge.

A l'Office de Tourisme « Entrée de Ville », l'accueil peut s'effectuer en français ainsi qu'en deux langues étrangères. En effet, **la conseillère en séjour pratique le français, l'anglais ainsi que l'allemand.**

A « La Boutique », la référente Boutique et Visites guidées pratique **le français, l'anglais et l'italien.**

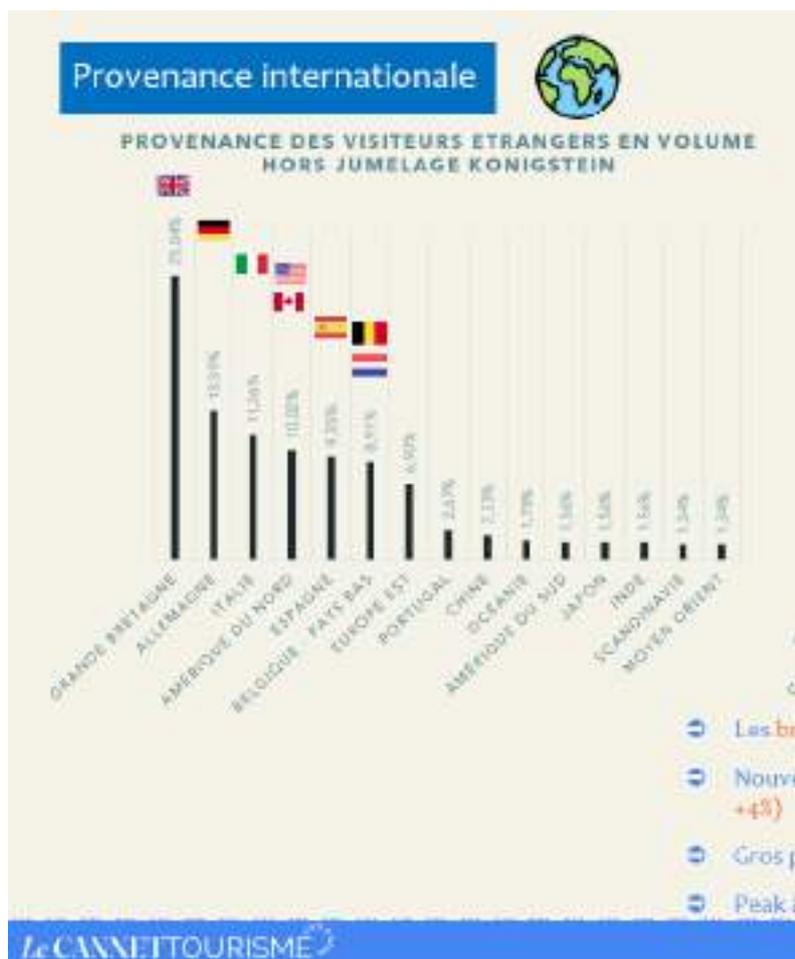
Notre personnel d'accueil s'adapte donc en fonction des visiteurs. (cf annexe 1).

Durant la haute saison, des saisonniers viennent compléter les différentes équipes d'accueil. Un des critères de sélection est le fait de pratiquer le français, l'anglais ainsi qu'une deuxième langue étrangère. Ces agents sont formés et encadrés par l'équipe de l'OT.

Afin d'être identifié, **le personnel d'accueil porte de manière continue un badge indiquant son prénom, sa fonction ainsi que les langues parlées.** (cf annexe 2)

Les langues pratiquées par nos équipes sont en total adéquation avec la clientèle accueillie. En effet, d'après nos statistiques (prises à chaque accueil cf annexe 3) et nos analyses lors du bilan annuel, il a été constaté que le **top 3 des nationalités étrangères les plus représentées par notre clientèle est : anglaise, allemande et italienne.** (cf annexe 4).

En image, une capture de notre bilan 2023 concernant la provenance internationale.



Annexes :

Annexe 1 : Matrice des compétences

Annexe 2 : Photos des badges de notre équipe permanente

Annexe 3 : Formulaires de prise de stats

Annexe 4 : Bilan 2023 et GQD

IV/ L'information touristique collectée est exhaustive, qualifiée et mise à jour.

Critère 8 / L'Office de Tourisme recueille, valide et diffuse une information la plus complète possible et régulièrement mise à jour, sur l'offre touristique locale relative : à l'offre d'hébergement ; aux sites touristiques ; aux événements et animations ; aux services de transport public et privé disponibles, de location de véhicules de tous types ; à tout autre service utile aux touristes.

L'Office de Tourisme dispose d'un système de gestion informatisé permettant de référencer, de qualifier, de mettre à jour et de diffuser cette information sur l'offre touristique locale.

Toutes ces informations sont disponibles sur le site internet de l'Office de Tourisme. Certaines de ces informations peuvent être diffusées sous format papier.

Une des missions du pôle accueil de l'OT est de collecter, qualifier, valider et diffuser l'offre touristique de la destination avec ses socio-professionnels. Une mise à jour régulière des informations est effectuée notamment par des veilles hebdomadaires effectuées en consultant les sites internet et/ou les réseaux sociaux des partenaires par exemple. A noter que l'équipe sollicite au moins 1 fois par an les socio-professionnels afin d'obtenir une information la plus actualisée possible (périodes d'ouverture, tarifs, nouveautés...), notamment dans le but de préparer la saison estivale.

Apidae, 1^{ère} plateforme de données touristiques

Afin de diffuser l'information touristique, le pôle Accueil saisit les données sur Apidae.

Apidae est la première plateforme de gestion de données touristiques (500 000 données y sont publiées). Cette plateforme, utilisée pour gérer de façon collaborative les informations touristiques des territoires, permet de saisir, stocker et exploiter les informations touristiques pour renseigner les clients sur l'offre des destinations des membres du réseau.

C'est durant l'été 2018 que l'OT rejoint le réseau en signant une convention de participation au réseau APIDAE en tant que membre contributeur pour le secteur Provence Alpes Côte d'Azur. (cf annexes 1, 2 et 3)

A ce jour, l'OT possède 477 fiches publiées, regroupées en plusieurs catégories : hébergement, restauration, activités, commerces, agenda des événements, patrimoine, adresses utiles...

Cette information est diffusée aussi bien à l'accueil en face à face, en version papier ou version digitale (sous forme de listing thématisé), que par téléphone, e-mail, ou courrier postal. A noter que ces listes sont également téléchargeables en anglais et italien De plus, elle est utilisée pour alimenter les projets numériques tels que le site web de l'OT.

L'offre complète touristique peut être éditée depuis Apidae afin de remettre aux visiteurs un format papier ou pdf à la demande, en version française, anglaise mais également en version allemande. Toutes nos fiches apidae sont traduites automatiquement dans ces 2 langues étrangères (en lien avec notre clientèle internationale) (traductions réalisées automatiquement par Apidae à l'aide de leur outil QuickTrad, cf annexe 4).

Il est possible d'extraire une liste regroupant tous les restaurants, une autre liste regroupant les hôtels et les sites touristiques etc, quelques exemples :

- Cf annexe 5 liste des restaurants en version FR,
- cf annexe 6 liste des restaurants en version anglaise,
- cf annexe 7 liste des restaurants en version allemande,
- cf annexe 8 liste des parkings en version FR,
- cf annexe 9 liste regroupant la rubrique patrimoine en version FR,
- cf annexe 10 liste regroupant les événements en version FR
- cf annexe 11 liste des hébergements version FR

Apidae permet une réelle personnalisation de ces exports de listes par l'utilisation de filtres (par exemple, une liste avec seulement les restaurants accessibles aux personnes à mobilité réduite...).

Cette offre touristique locale est également disponible en permanence en ligne via le site internet de l'OT : www.lecannet-tourisme.fr

(cf annexe 12, des captures écran de notre site avec quelques exemples de rubriques, telles que Comment venir au Cannel, les adresses utiles, séjournez, savourez, patrimoine, agenda).

A noter que fin février 2024, l'OT a effectué une refonte de son site web dans le but de le moderniser et de le rendre plus fonctionnel. Depuis cette refonte, Apidae est connectée au site internet, ce qui n'était pas possible auparavant avec l'ancienne solution. Cette connexion permet d'alimenter directement notre site et donc la diffusion de l'information en ligne et accessible par tous à tout moment. Une fois l'information touristique saisie ou modifiée sur Apidae, la mise à jour sur le site s'effectue (une modification sur une fiche s'effectue dans les minutes qui suivent et la création d'une fiche est en ligne sous 24h). Il est également possible de forcer le système si la modification nécessite vraiment une mise en ligne immédiate (annulation de dernière minute d'un événement...).

Voici une **sélection des catégories les plus importantes avec le nombre de fiches pour chacune d'elle** à ce jour en ligne :

- **34 fiches restauration** : <https://lecannet-tourisme.fr/fr/savourez/>
- **22 fiches agenda** (événements de la ville, de l'OT, spectacles, sport, expositions du Musée Bonnard...) : <https://lecannet-tourisme.fr/fr/agenda/>
- **27 fiches hébergement** (hôtels, camping, résidence de tourisme, meublés de tourisme classés) : <https://lecannet-tourisme.fr/fr/sejournerez/>
- **2 fiches cinéma** sur lesquelles les internautes peuvent réserver leur billet via un lien web : <https://lecannet-tourisme.fr/fr/cinemas/>
- **48 fiches activités regroupées par thématiques** (visites guidées de l'OT et Musée Bonnard, ateliers du Musée, les balades, les parcs et jardins, le patrimoine, les galeries d'art, ateliers d'art et boutiques de la rue Saint-Sauveur, les marchés et activités de prestataires locaux) : <https://lecannet-tourisme.fr/fr/activites/>
- **12 fiches adresses utiles** (fleuristes, **location de voiture**, pharmacies, cabinets médicaux...) : <https://lecannet-tourisme.fr/fr/adresses-utiles/>
- **28 fiches parking issus d'Apidae répertoriées sur une page CMS « Venir et se déplacer » regroupant les différents moyens de transport** (bus, train, taxi, avion, vélo électrique) : <https://lecannet-tourisme.fr/fr/venir-et-se-deplacer/>

Le contenu de ces fiches Apidae est saisi en français, anglais ainsi qu'en allemand. De ce fait, les éditions des listes de produits touristiques peuvent également s'établir dans ces 3 langues, comme précisé plus haut.

Sur chacune de ses fiches, on retrouve toutes les informations relatives au produit touristique en question (description, adresse avec carte pour se repérer, visuels, horaires d'ouvertures, tarifs, langues pratiquées, labels, catégorie, ...). Selon le type de fiches, les types d'information que l'on retrouvera ne seront pas exactement les mêmes (classement pour un meublé de tourisme, nombre de couverts pour un restaurant...). Le

but pour chacune des fiches est de renseigner un maximum de données pour qu'elle soit la plus pertinente possible pour l'internaute.

Voici un exemple d'information diffusée sur une fiche restauration :

Le restaurant A casetta → <https://lecannet-tourisme.fr/fr/restauration/a-casetta/>

On retrouve sur sa fiche touristique les éléments suivants :

- visuels du restaurant et plats,
- descriptif
- adresse avec carte,
- numéro de téléphone,
- e-mail,
- page Facebook,
- les prestations proposées (équipements et services),
- la catégorie et les spécialités du restaurant,
- le nombre de salles et de couverts,
- les langues pratiquées, les moyens de paiement,
- l'accueil des personnes en situation de handicap
- les périodes d'ouverture
- ainsi qu'une idée de visite aux alentours du restaurant afin de prolonger l'expérience du visiteur.

(cf annexe 13)

Wordpress, notre nouvelle solution pour la gestion du contenu – Site web

Pour rappel, notre nouveau site web a été lancé fin février.

Il a été conçu avec la solution Wordpress, qui est un système de gestion de contenu. Le choix s'est porté sur ce système de gestion car c'est la solution qui est complètement compatible avec Apidae.

Depuis le back-office de ce CMS (Content Management System), le pôle communication a la possibilité de maîtriser en temps réel le contenu du site (éditorial, visuels, vidéos, PDF...).

Il met à jour régulièrement le contenu en créant du rédactionnel et en partageant des visuels visant à susciter l'envie de (re)découvrir Le Cannet.

La rubrique «Inspirez-vous» regroupe ces types de contenus en différentes catégories, non issus d'Apidae :

Page 27 sur 78

OFFICE DE TOURISME LE CANNET CÔTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm

73 avenue du campon

06110 LE CANNET

Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard

21 bvd sadi carnot

06110 LE CANNET

Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I – Marque Qualité Tourisme – Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 – APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr

- expériences cannettanes (Le Cannet en famille, Le Cannet Romantique...),
- idées de parcours (balade sur les pas de Bonnard, rallye découverte, Urban Trail...),
- actualités de l'OT et de la destination (nouveaux commerces, salons de tourisme, animation du réseau socio-pros...)
- phototèque

(cf annexe 14)

Toutes les autres rubriques du site web sont pour la majorité issues de nos fiches Apidae (savourez, séjournez, agenda, adresses utiles, activités...).

Wordpress et Apidae permettent le stockage, l'organisation, la diffusion, la pérennité et la qualité des informations, entièrement administrable par notre équipe. Les données sont classées selon une démarche de qualification de l'offre touristique, elles sont organisées par thématique. Chaque information peut être modifiée et triée d'une autre manière.

Les informations les plus pertinents à un instant T vont être mises en avant sur notre site sur la page d'accueil (exemple, article sur Noël au Cannet mis en avant courant novembre).

Tous ces outils de diffusion de l'information touristique ont pour objectif de promouvoir la destination auprès des visiteurs, des habitants, mais également des acteurs du tourisme, institutions et presse.

Les réseaux sociaux, véritables supports de partage de l'information touristique

Les informations touristiques publiées sur le site web sont également partagées au fur et à mesure sur les réseaux sociaux de l'OT via des posts par thématique (événementiel, journées internationales, patrimoine...).

Les campagnes de newsletters

L'OT élabore régulièrement des campagnes d'emaling à plus de 5000 contacts qualifiés pour diffuser notamment des actualités de la destination et de l'OT, par le biais de la plateforme française Brevo (ex Sendinblue).

Les brochures

En parallèle à ces supports digitaux, il existe des éditions prints qui permettent à tous visiteurs de découvrir la destination Le Cannel (brochures d'appel, magazine municipal, flyers d'événements, programme de l'été, affiches, plan du Cannel, plan du réseau Palm Bus...). Les brochures d'appel de l'OT sont consultables et téléchargeables depuis notre site web, en français, anglais et allemand : <https://lecannel-tourisme.fr/fr/brochures/> (cf annexe 15).

Le mini site internet « Le Cannel » sur le site web de Côte d'Azur France Tourisme

Notre destination dispose d'un espace qui lui est dédié sur le site web de Côte d'Azur France Tourisme, en version française mais également en versions étrangères. (cf annexe 16). Il nous permet de faire la promotion de notre destination et de diffuser notre offre touristique aux internautes qui visitent ce site web et qui génère une très forte audience (nous y diffusons essentiellement les événements, les restaurants, les hébergements, les idées d'activités à faire...). Ce type d'informations que nous saisissons sur Apidae va remonter automatiquement sur cette partie du site. En conséquence, le site web Côte d'Azur France Tourisme nous apporte beaucoup de trafic web étant donné que chacune des fiches redirige vers notre site web.

Annexes :

[Annexe 1 : Convention Réseau APIDAE](#)

[Annexe 2 Facture apidae abonnement 2023](#)

[Annexe 3 : Facture coaching apidae](#)

[Annexe 4 : Facture traduction apidae](#)

[Annexe 5 : liste des restaurants version FR](#)

[Annexe 6 : liste des restaurants en version anglaise](#)

[Annexe 7 : liste des restaurants en version allemande](#)

[Annexe 8 : liste des parkings en version FR](#)

[Annexe 9 : liste regroupant la rubrique patrimoine en version FR](#)

[Annexe 10 : liste regroupant les événements en version FR](#)

[Annexe 11 : liste des hébergements version FR](#)

[Annexe 12 : Captures écran de notre site web avec quelques exemples de rubriques](#)

[Annexe 13 : Fiche produit restaurant A Casetta](#)

[Annexe 14 : Captures écran des sous catégories de la rubrique «Inspirez-vous » de notre site web](#)

[Annexe 15 : Captures écran de la page Brochures de notre site web](#)

[Annexe 16 : Capture écran du mini-site web Le Cannel sur le site internet de Côte d'Azur France Tourisme versions FR et anglaise](#)

V/ Les supports d'informations touristiques sont adaptés, complets et actualisés.

Critère 9 / L'Office de Tourisme fournit gratuitement des plans et cartes touristiques sur support papier.

L'Office de Tourisme a réalisé un **plan complet du Cannet** en collaboration avec Mme Annie Aslanian graphiste-maquettiste et le service communication de la ville. Il est d'ailleurs consultable à l'OT « Entrée de ville » même durant ses périodes de fermeture. En effet, un plan de ville est apposé sur la porte d'entrée, visible depuis l'extérieur. (cf annexe 1)

Le plan du Cannet est **disponible en français (cf annexe 2), en anglais (cf annexe 2), en allemand (cf annexe 3) ainsi qu'en italien (cf annexe 4)**. Il est **consultable et téléchargeable en permanence via notre site web** depuis la rubrique « Brochures » : <https://lecannet-tourisme.fr/fr/brochures/> (cf annexe 5)

Les visiteurs et les locaux peuvent également le retirer gratuitement durant les périodes d'ouverture de l'OT en version papier, format A3, au sein de l'OT « Entrée de Ville » et de « La Boutique ».

Le plan présente la destination Le Cannet et ses incontournables avec un zoom sur le centre-ville.

Les balades y sont mentionnées, les sites touristiques, les espaces verts... Les noms des rues sont également listés avec un repère.

Il fait l'objet au moins une fois par an d'une révision afin d'actualiser ses informations (ouverture d'un nouvel hôtel...).

Ce plan peut être transmis à la demande par e-mail ou par voie postale.

Au-delà d'une présence au sein de l'OT, les plans du Cannet peuvent être récupérés au sein d'autres entités et au-delà de nos frontières pour une meilleure visibilité de notre destination.

Voici les **principaux canaux de distribution** :

- accueils des hébergements de la destination (hôtels, meublés de tourisme...)

- hôtel de ville et mairies annexes du Cannet
- Musée Bonnard
- accueils hors les murs pendant les événements de la ville mais aussi lors de salons organisés dans d'autres villes et pays
- Offices de Tourisme azuréens partenaires de Côte d'Azur Tourisme. La Bourse aux Dépliants, un événement annuel, permet aux OT partenaires de se retrouver et d'échanger leur documentation afin d'actualiser leur stock et de faire la promotion de leur destination au-delà des frontières. (cf annexe 6)

A noter que l'accueil de l'OT dispose aussi des plans des destinations azuréennes ainsi que des cartes à thématiques (boucles à vélo...) que les visiteurs peuvent récupérer sur place ou que notre équipe peut transmettre par e-mail ou voie postale.

Une de ces cartes que nous diffusons en grande quantité est **la carte touristique de la Côte d'Azur (élaborée par Côte d'Azur France Tourisme)**. D'ailleurs, l'OT a acheté un encart publicitaire sur la carte de la Côte d'Azur pour la promotion du Musée Bonnard (cf annexe 7).

Annexes :

[Annexe 1 : Photo du plan posé sur un pupitre visible depuis l'extérieur à l'OT « Entrée de ville »](#)

[Annexe 2 : Plan Le Cannet FR EN](#)

[Annexe 3 : Plan Le Cannet FR ALL](#)

[Annexe 4 : Plan Le Cannet FR IT](#)

[Annexe 5 : Capture écran du plan de ville dans la rubrique Brochures de notre site-web](#)

[Annexe 6 : Commandes de documentation bourse aux dépliants Le Cannet et autres OT azuréens](#)

[Annexe 7 : Carte Côte d'Azur France](#)

Critère 11 / Les informations touristiques sont accessibles sur un site internet adapté aux appareils fixes et mobiles, et compatible avec les principaux navigateurs. Le site est proposé en français, en anglais et dans au moins une autre langue étrangère, en adéquation avec la clientèle accueillie ; les traductions sont réalisées par des personnes qualifiées.

Pour rappel, l'OT a **complètement refondu son site internet fin février 2024**. Pour le développer, nous avons choisi de faire appel à un prestataire local du Cannet, l'agence de communication Gazelle.

Un cahier des charges a été élaboré en amont en collaboration avec l'équipe de l'OT. Voici le lien pour accéder à notre site web : <https://lecannet-tourisme.fr/fr/>
(Cf annexe 1)

Développé sous le **CMS Wordpress**, ce nouveau site offre **une expérience utilisateur plus moderne et plus performante** (responsive, navigation intuitive, optimisation de performance) et totalement administrable par notre direction et le pôle communication. Il incorpore une toute nouvelle identité avec une charte graphique spécifique à Le Cannet Tourisme. (cf annexe 1 bis)

Grande nouveauté : le chatbot ou e-conseiller

De **nouvelles fonctionnalités y ont été intégrées** comme une carte interactive, des itinéraires de parcours, un mur social affichant nos dernières publications Instagram... A noter la **grande nouveauté** qui est **une des premières au sein des OT en France : un chatbot ou e-conseiller basé sur l'intelligence artificielle.** (cf annexe 2)

Les internautes peuvent échanger avec ce e-conseiller sur tous types de questions touristiques en lien avec notre destination et aussi la Côte d'Azur, et toutes questions concernant l'OT, aussi bien en français, qu'en anglais et en italien. Disponible en **3 langues h24 et 7j/7**, ce chatbot est un réel atout pour l'OT. Il constitue une aide pour notre personnel d'accueil qui se retrouve avec moins de demandes à gérer, traitées par le e-conseiller, et qui peut se consacrer à des missions à plus hautes valeurs ajoutées. **Il permet également aux internautes de recevoir des réponses à leurs demandes même lors des horaires de fermeture de l'OT.**

Basé sur ChatGPT 3.5, ce chatbot dispose également dans sa base les données les informations que nous avons saisies sur APIDAE, ainsi que des éléments que nous lui

avons fournis tels qu'une mini base de données sur la Côte d'Azur, une FAQ reprenant les demandes les plus fréquentes que nous recevons à l'accueil mais également sur les réseaux sociaux, ainsi qu'une dizaine de rédactionnel du directeur afin de conserver le même ton de réponse que nous avons pour habitude de donner (bienveillant, accueillant, chaleureux..).

Un site web trilingue

Le site web est actuellement disponible en **français** et des traductions sont également en cours pour proposer prochainement sa **version anglaise et allemande**, comme mentionné sur le bas de notre site ([cf annexe 3](#)). Les sites lecannet-tourisme .de et .com sont en cours de développement, et étaient déjà prévus dans le cahier des charges élaboré avec notre agence ([cf annexe 4 : Facture site web mentionnant les versions anglaise et allemande du site](#)). A noter que notre ancien site web était bien traduit également en anglais et en allemand ([cf annexe 5](#)).

Le choix des langues du site est totalement en accord avec notre clientèle. En effet, comme précisé précédemment, le top 2 des nationalités étrangères représentée par notre clientèle est anglaise et allemande.

Le site est donc élaboré pour être **trilingue**.

Afin de créer les traductions, l'OT a recourt à une intelligence artificielle via Apidae et le module Quick Trad, qui utilise la célèbre plateforme DeepL, leader dans le domaine de la traduction automatique ([cf annexe 6 facture Apidae pour l'utilisation de Quick Trad pour ses traductions et cf annexe 7 extrait du back office Apidae avec traductions](#)). A noter que l'ensemble de nos fiches produits touristiques créées sur Apidae disposent déjà de leurs versions anglaises et allemandes et apparaîtront donc sur nos sites EN et DE. Enfin, nous travaillons également avec une traductrice agréée lorsque nous le jugeons nécessaire ([cf annexe 7 bis](#)).

Nous constatons également d'après nos statistiques Google Analytics ([cf annexe 8](#)) que **le top 3 des nationalités d'internautes présentes sur notre site est française, allemande et anglaise (données démographiques provenance des utilisateurs Pays 1 France, Pays 2 Germany, Pays 3 United Kingdom).** Ce qui confirme le choix des langues de notre site.

Un site internet responsive, performant et compatible avec les principaux moteurs de recherche et systèmes d'exploitation

Le site lecannet-tourisme est adapté aux appareils fixes comme mobiles. En effet, la présentation du site s'adapte à la taille des écrans pc, de smartphones et tablettes. Le contenu des pages se réorganise dans la hauteur, et la taille de police s'adapte. L'arborescence se retrouve dans un menu de type burger (cf [Annexe 9 : Captures écrans de notre site web en version ordinateur/desktop et mobile](#)).

D'après nos statistiques Google Analytics, **82% des utilisateurs de notre site le consultent via un mobile, 16,7% via un ordinateur et 1,3% via une tablette** (cf [annexe 10](#)).

Il est compatible avec les principaux moteurs de recherche les plus utilisés à travers le monde tels que Chrome, Safari, Samsung Internet, Firefox, Edge, Opera... (cf [annexe 11](#))
Notre top 3 : Chrome, Safari, Samsung Internet.

Il est également **compatible avec les systèmes d'exploitation les plus couramment utilisés** tels que iOS, Android, Windows, Macintosh, Linux ou encore Chrome OS. **Notre top 3 : IOS, Android et Windows** (cf [annexe 12](#)).

A noter que le site dispose de bonnes optimisations et performances avec une base de paramètres tels qu'une configuration du serveur, le cache ou les optimisations d'images.

Un site web avec un bon référencement sur Google

Le site de l'OT est bien référencé sur les moteurs de recherche. En effet, lorsque l'internaute recherche « Le Cannet », « Office de Tourisme Le Cannet », « Le Cannet Tourisme », ou « que faire au Cannet », par exemple, (cf [annexe 13](#)) le site de l'OT apparaît parmi les premiers résultats sur la 1^{ère} page de Google. Parfois, plusieurs pages de notre site sont également référencées sur la première page Google, par exemple pour la recherche « que faire au cannet » (cf [annexe 13 dernière photo](#)). Un travail de référencement a été effectué par l'agence web et continue d'être effectué par le pôle communication (mots-clés, balises, éditorial rédigé pour les visiteurs et également pour le web...), en mettant en application les bonnes pratiques techniques du SEO.

D'ailleurs, on peut constater d'après nos statistiques Google Analytics que la majorité des internautes qui consultent notre site y accèdent directement depuis une recherche organique sur Google. Ils sont issus du référencement naturel.

A noter que le référencement a été repris à 0 car l'ancien site comportait un grand nombre d'erreurs d'indexation.

Notons que l'installation et la configuration de Google Analytics 4 ont été réalisées de manière conforme au RGPD. (cf annexe 14 bon de commande rgpd 2024).

Sur le site web, il existe une page de mentions légales ainsi qu'un gestionnaire de cookies pour la conformité RGPD (cf annexe 15) :

<https://lecannet-tourisme.fr/fr/contact/#cookies>

<https://lecannet-tourisme.fr/fr/mentions-legales/>

Vous trouverez également en annexe 16 la fenêtre pop up qui s'affiche pour l'acceptation ou non des cookies.

Annexes :

Annexe 1 : Capture écran page d'accueil de notre site web

Annexe 1 bis : Charte Graphique

Annexe 2 : Capture écran e-conseiller sur notre site web

Annexe 3 : Footer du site web avec mention des prochaines versions anglaise et Allemande

Annexe 4 : Facture site web mentionnant les versions anglaise et allemande du site

Annexe 5 : Capture écran de notre ancien site web lecannet-tourisme, avec des exemples de pages de ses 3 versions : française, anglaise et allemande

Annexe 6 : facture Apidae pour l'utilisation de Quick Trad pour ses traductions

Annexe 7 : Extrait du back office Apidae avec exemple traductions anglaises et allemandes sur fiche produit

Annexe 7 bis : Facture traduction allemand

Annexe 8 : Statistiques Google Analytics données démographiques par pays

Annexe 9 : Captures écrans de notre site web en version ordinateur/desktop et mobile

Annexe 10 : Statistiques Google Analytics types d'appareils

Annexe 11 : Statistiques Google Analytics navigateurs utilisés

Annexe 12 : Statistiques Google Analytics systèmes d'exploitation

Annexe 13 : Positionnement 1ère page google résultats de recherche

Annexe 14 : Bon de commande rgpd 2024

Annexe 15 : Mentions légales et gestion des cookies - Le Cannet Tourisme

Annexe 16 : Fenêtre pop up cookies

VI/ L'Office de Tourisme est à l'écoute du client et engagé dans une démarche promouvant la qualité et le progrès.

Critère 12 / L'Office de Tourisme met en place un dispositif de collecte et de traitement des réclamations et organise l'étude de la satisfaction des clients sur les différents services qu'il propose. Il met en place des actions permettant l'amélioration de l'accueil et formalise ses procédures internes.

Dans le cadre de sa démarche qualité, et dans un souci de constante amélioration, l'OT a mis en place différentes procédures plaçant la satisfaction client au cœur de sa politique d'action.

Gestion des réclamations, remarques et suggestions

L'OT a mis en place une procédure formalisée concernant la gestion des réclamations, remarques et suggestions. Elle est rédigée et consultable par toute l'équipe, avec également des modèles de formulaires à utilisés. (cf annexes 1-1 à 1-7)

Réclamations

Un suivi des réclamations est mis en place et nous apportons une réponse à toutes les insatisfactions notables.

L'OT assure réception des réclamations collectées par écrit dans les 72 h et répond dans un délai maximum de 15 jours en personnalisant et en construisant ses propos.

Dès lors qu'une personne émet une réclamation, le personnel d'accueil la rassure sans porter aucun jugement sur le contenu de la réclamation (dommage supposé ou réel), on ne prend parti pour personne. Il propose alors à la personne de remplir un formulaire pour qu'elle rédige sa réclamation (cf annexe 2). Puis il indique à cette personne qu'un traitement rapide va être effectué par nos services et qu'on est désolé qu'elle/il ait vécu une expérience négative sur la destination. Le personnel doit rester neutre.

Le personnel d'accueil scanne ensuite la fiche sans délai puis la communique immédiatement à la référente qualité avec copie au directeur par mail. La référente qualité assure le suivi interne, avec l'aval du directeur.

Remarques/suggestions

Des formulaires sont également proposés pour traiter les suggestions et remarques des visiteurs qui ne sont pas des réclamations (cf annexe 3). Sur la procédure, la différence entre une réclamation et une remarque/suggestion est clairement identifiée et expliquée. De plus, le personnel d'accueil dispose de **questionnaires de satisfaction** dont les visiteurs ont connaissance et à travers lesquels ils peuvent également soumettre leurs remarques et suggestions dans le champ approprié.

Il existe aussi une fiche de suivi des remarques récurrentes (cf annexe 1-2) à transmettre tous les mois à la référente qualité et à la direction, document utile à enregistrer simplement les remarques récurrentes sur la destination (défaillance d'une installation, mauvaise utilisation de l'espace public, service non disponible ...). Il est mis en place à l'accueil afin de comptabiliser le nombre de remarques ou désagréments « ponctuels » transmis au desk verbalement par des personnes externes à l'OT. Le fait de les comptabiliser permet au groupe Qualité de destination (GQD) de considérer sereinement l'impact ou l'ampleur d'une problématique identifiée.

Les réclamations, remarques et suggestions sont partagées lors d'une réunion mensuelle avec l'équipe de l'OT afin de les prendre en compte et d'échanger sur le fait de mettre en place des actions correctives. Les membres de l'équipe de l'OT sont également invités à partager leurs remarques et suggestions personnelles lors de ces réunions mensuelles. Le but est de s'inscrire constamment dans une démarche d'amélioration de nos services.

Gestion des avis clients sur les plateformes en ligne – E-reputation

L'Office **assure régulièrement un suivi de la e-réputation sur internet.**

Il possède **2 fiches d'avis sur Google My Business** que nous modérons entièrement : une pour l'OT « Entrée de Ville » (**cf annexe 4**) et une pour « La Boutique » (**cf annexe 5**). Pour l'OT « Entrée de ville », **88 avis sont recensés** avec une excellente **note globale de 4,2/5**. Pour « La Boutique », **6 avis sont recensés de 5 étoiles**.

Ces fiches sont de réelles cartes de visite digitales. Elles reprennent toutes les informations importantes liées à l'OT, tels que les horaires, l'adresse, le numéro de téléphone, des visuels de la destination...

Le directeur et le pôle communication se chargent de liker les avis et d'apporter une réponse constructive et personnalisée, qu'ils soient positifs (**cf annexe 6**) ou négatifs (**cf annexe 7**), dans un délai d'une semaine.

L'objectif est d'apporter une réponse aux internautes en question afin de les fidéliser, mais aussi d'augmenter la notoriété de la destination par ces retours d'expériences. En effet, les avis et les réponses sont la première idée que va se faire le visiteur sur la destination et l'OT. Les internautes sont de plus en plus nombreux à consulter les avis en ligne afin d'orienter leur choix de séjour. Il est donc important de soigner les réponses et de tout mettre en œuvre pour recueillir des avis positifs qui rassureront les visiteurs potentiels.

Une fois leur arrivée à l'accueil de l'OT « Entrée de Ville » ou de « La Boutique », les visiteurs peuvent constater sur le bureau d'accueil la présence de **plaques apposées et équipées de la technologie NFC et QR Code mentionnant la possibilité de recueillir des avis** (une plaque redirigeant vers la page d'avis Google My Business de l'entité en question). Nous disposons également de plaques pour nos réseaux sociaux Facebook et Instagram (**cf annexe 8**). Grâce à la puce NFC introduite dans la plaque, le visiteur approche seulement son smartphone de la plaque pour que se charge automatiquement la page d'avis, sans aucune autre manipulation de sa part. Pour les personnes non équipées de la technologie NFC, elles peuvent flasher le qr code.

L'OT dispose également **d'une page Tripadvisor** depuis fin 2022 afin que les internautes puissent aussi déposer leurs avis via cette plateforme (**cf annexe 9**): https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g207354-d25081712-Reviews-Office_de_Tourisme_Le_Cannet_Cote_d_Azur-Le_Cannet_French_Riviera_Cote_d_Azur_Pr.html

Les questionnaires de satisfaction, un outil clé dans la démarche qualité

Les visiteurs sont informés de la présence de questionnaires de satisfaction, créés par l'OT et également traduits en anglais et en allemand.

Ces questionnaires sont disponibles en version papier à la demande, et constamment en version numérique. Depuis 2023, nous avons simplifié (questions formulées de manière plus simple et plus courte, réduction du nombre de questions) et digitalisé les questionnaires de satisfaction, ce qui permet d'obtenir plus de retours.

A noter que l'OT a créé **3 grands types de questionnaires** :

- Questionnaire « Entrée de ville » (propre à l'accueil « Entrée de ville » et à ses services) →

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKI8Cu4NiBilhCR1jl9H8Jootv8OCKmpulpT3phACKiVhnQ/viewform?usp=sharing>

Disponible en français, anglais et allemand (cf annexes 10, 11 et 12).

- Questionnaire « La Boutique » (propre seulement à l'accueil boutique et aux services et produits proposés)

→

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScjq2nF1BjU_WMixWp2VGRrkIkXrwRkiWlWX3YsLTKFfbjoQ/viewform?usp=sharing

Disponible en français, anglais et allemand (cf annexes 13, 14 et 15).

- Questionnaires de retours de visites guidées, et animations organisées par l'OT. Voici un exemple (visites guidées estivales 2024 →

https://docs.google.com/forms/d/1lkDMtkSmdgjh_Rosg_oz05L5P8zIFvwnV7QroM-5kEI/prefill

(Cf annexe 16)

Ces questionnaires et leurs réponses sont stockés automatiquement sur Google Drive et Google Form. (cf annexes 17, 18 et 19 avec des exemples de retours de questionnaires de satisfaction). Ils sont ensuite analysés afin de trouver des pistes d'amélioration.

Comme précisé plus haut, ils ont également la possibilité sur les questionnaires d'émettre des **remarques ou suggestions**.

Pour les visites guidées et animations de l'OT, un envoi systématique par e-mail s'effectue après chaque événement. L'OT a mis en place un système de billetterie gratuite (par la plateforme Weezevent) qui permet à chaque personne souhaitant participer aux animations de l'OT de s'inscrire en ligne. Lors de son inscription, l'internaute accepte de partager son adresse e-mail avec l'OT (plateforme conforme avec la RGPD), ce qui nous permet de les réutiliser pour les envois de questionnaires (cf annexe 20 avec une capture écran du back office de Weezevent).

Réclamations, remarques et suggestions, avis internet et retours des questionnaires de satisfaction sont également partagés et analysés avec le GQD (Groupe Qualité Destination) lors du bilan qualité et de fin d'année, élaboré en étroite collaboration entre la direction et la référente qualité (cf annexe 21). Ils permettent de faire l'objet de décisions d'actions. Ces décisions sont répertoriées sur le plan d'action à venir afin de le mettre en pratique et de définir en amont les moyens et besoins.

A noter que le GQD est composé d'élus de la ville, d'employés mairie et de professionnels du tourisme.

Annexes :

- Annexe 1-1 Procédure enregistrement et suivi des réclamations
- Annexe 1-2 FORM27 - remarques récurrentes
- Annexe 1-3 FORM12 - Courrier de réponse réclamations
- Annexe 1-4 FORM13 - Courrier de transmission de réclamation
- Annexe 1-5 FORM14 - Courrier de relance de réclamation
- Annexe 1-6 FORM15 - Courrier de suivi réclamations RETOUR KO
- Annexe 1-7 FORM16 - Courrier de suivi réclamation RETOUR OK
- Annexe 2 FORM09 - Fiche de réclamation FR
- Annexe 3 FORM08 - Fiche de suggestion externe
- Annexe 4 Fiche Google my business OT Entrée de ville
- Annexe 5 Fiche Google my business OT La Boutique
- Annexe 6 Exemples d'avis positif et réponses sur Google my business
- Annexe 7 Exemples d'avis négatif et réponse sur Google my business
- Annexe 8 Plaques nfc et qr code
- Annexe 9 : Page TripAdvisor
- Annexe 10 Questionnaire de Satisfaction OT entrée de ville FR
- Annexe 11 Questionnaire de satisfaction OT Entrée de ville EN
- Annexe 12 Questionnaire de satisfaction OT Entrée de ville Allemand
- Annexe 13 Questionnaire de satisfaction OT La Boutique FR
- Annexe 14 Questionnaire de satisfaction OT Boutique EN
- Annexe 15 Questionnaire de satisfaction OT La Boutique Allemand
- Annexe 16 Questionnaire de satisfaction Visites guidées du Cannel Eté 2024
- Annexe 17 retours questionnaire de satisfaction sur les visites guidées Eté 2024
- Annexe 18 retours Questionnaire de Satisfaction OT Entrée de ville
- Annexe 19 retours Questionnaire de Satisfaction OT La Boutique
- Annexe 20 : Back Office Weezevent
- Annexe 21 : Compte-rendu GQD

Critère 13 / L'Office de Tourisme est certifié ou labellisé ou détenteur d'une marque sur la base d'un référentiel national ou international relatif à la qualité de service se caractérisant par un dispositif de reconnaissance par une tierce partie.

Obtention de la marque Qualité Tourisme

L'Office de Tourisme Le Cannet Côte d'Azur détient le label Qualité Tourisme. Il accueille tout au long de l'année ses visiteurs dans un souci permanent de qualité optimale. La Qualité est la colonne vertébrale de l'organisation de tout Office de Tourisme.

La **marque Qualité Tourisme™** est la marque d'État attribuée aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur accueil et de leurs prestations. C'est une garantie et un gage de confiance pour les visiteurs, et une démarche de progrès pour l'équipe de l'Office de Tourisme. Elle est attribuée par l'État avec la sous-direction du tourisme, de la Direction générale des entreprises (DGE) du Ministère de l'Économie et des finances.

L'obtention de la marque Qualité Tourisme en 2018 (cf annexes 1, 1 bis et 2), confirme la volonté de l'Office de Tourisme Le Cannet Côte d'Azur à proposer un service efficace, professionnel et de qualité afin de répondre aux besoins et aux attentes des visiteurs pour leur permettre de vivre des expériences inoubliables sur notre destination.

L'OT adhère naturellement aux valeurs de la Marque Qualité Tourisme. Il s'engage à placer la satisfaction de l'ensemble de nos visiteurs, partenaires et interlocuteurs au cœur de nos préoccupations.

Une plaque confirmant l'attribution de la marque est apposée sur la façade de l'OT « Entrée de Ville » et également à l'intérieur de « La Boutique » (cf annexe 3). Le logo de la marque est également affiché sur notre communication, que ce soient nos brochures, nos signatures de mails et sur le footer de notre site web avec un lien qui re dirige vers le site web Atout France rubrique Qualité Tourisme (cf annexe 4).

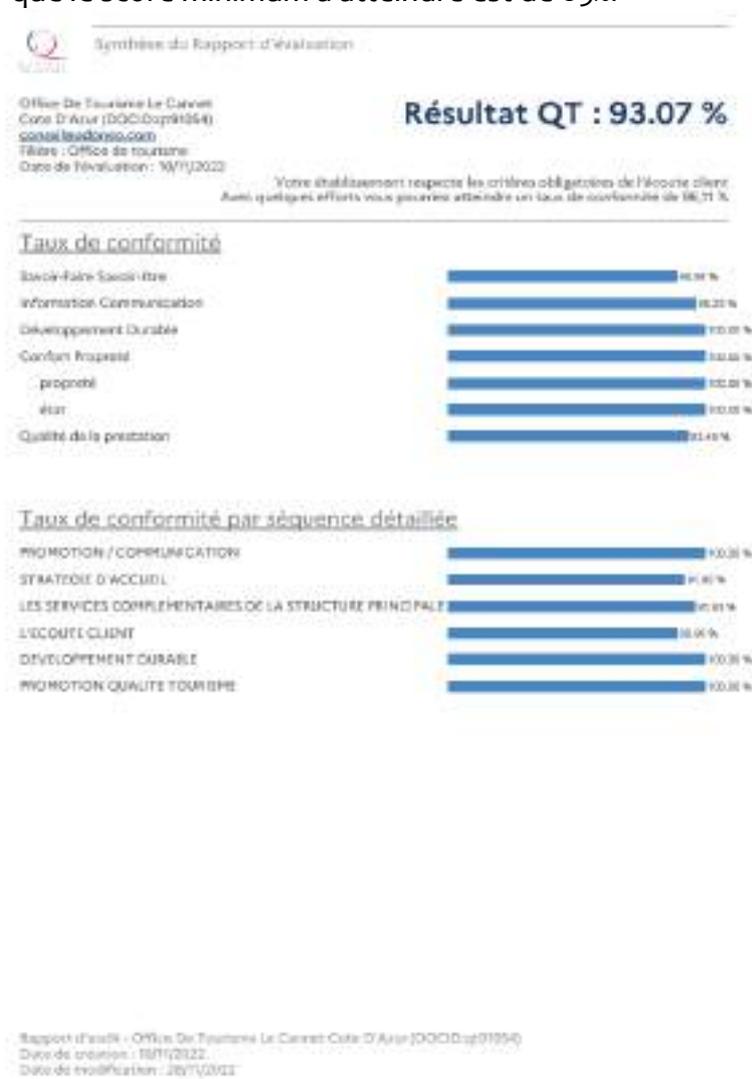
Renouvellement de la marque Qualité Tourisme™

L'OT était en cours de renouvellement Qualité Tourisme, un audit complet était programmé avant la fin de l'année 2024.

Afin de préparer ce renouvellement, le directeur et la référente qualité ont été accompagnés par le cabinet Authentis agréé par ADN Tourisme, qui leur a permis de se tester et de suivre une formation complète (cf annexe 5).

Dans le but de conserver la marque Qualité Tourisme, un audit mystère a été réalisé en novembre 2022 par un cabinet indépendant, Adoneo agréé par ADN Tourisme. Un changement de référentiel s'était opéré en 2018.

Lors de cet audit mystère, l'OT s'est vu obtenir un taux de conformité de 93,07%, ce qui confirme que notre établissement respecte les critères obligatoires de l'écoute client (cf annexe 6 et cf ci-dessous un extrait du rapport de l'audit mystère indiquant notre résultat). A noter que le score minimum à atteindre est de 85%.



OFFICE DE TOURISME LE CANNET CÔTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)
Place Benidorm
73 avenue du campon
06110 LE CANNET
Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)
Face Musée Bonnard
21 bvd sadi carnot
06110 LE CANNET
Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I – Marque Qualité Tourisme – Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 – APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr

Des actions ont alors été mises en place pour lever ces écarts de non-conformité. Elles ont d'ailleurs été présentées lors du bilan GQD. Ci-dessous un extrait :

Nos actions en réponse aux points d'amélioration soulevés lors de l'audit client mystère

LES ÉCARTS (NON CONFORMITÉS) OFFICE DE TOURISME DU CANNET 22/11/2022

Points d'amélioration : Actions à mettre en œuvre à court terme (actions réalisables dans un délai d'un mois à la remise du rapport)

N° et Texte de l'écart	Statut	Écarts constatés
42 - À minima, il est affiché les horaires et les périodes d'ouvertures, les langues parlées, l'ensemble des moyens de paiement acceptés (uniquement à la boutique), les numéros d'urgence et un plan de la ville.	NON	Sont affichés les horaires et les périodes d'ouvertures, les langues parlées, l'ensemble des moyens de paiement acceptés (uniquement à la boutique), les numéros d'urgence mais il manque le plan de la ville.
71 - L'OT fournit l'information spécifique relative aux services et aménagements adaptés à la clientèle en situation de handicap.	NON	Les informations utiles pour les personnes en situation de handicap sont disponibles, sur demande, par l'envoi d'un email. Vous pourriez proposer un document plus structuré pour présenter l'offre de façon plus lisible.
87 - L'OT disposant d'un site internet présente l'espace boutique.	NON	Le boutique ne dispose pas d'espace sur le site internet de l'Office. Vous pourriez mettre à l'affichage de la boutique un signe, un espace présentant les différents produits vendus.
98 - L'OT exerce son droit de réponse aux avis de consommateurs.	NON	Absence de réponse sur Google pour les avis qui le nécessitent. Sur TripAdvisor il s'agit d'une page "Explorez Le Cannet" qui répertorie les établissements de la destination qui bénéficie d'avis. Absence d'avis sur vous pourriez inciter les visiteurs à laisser des avis sur Facebook car un "like" sur les avis Google ne permet pas d'exercer une réponse aux lecteurs.

← Un plan de ville sur un terrain est en cours d'installation devant l'OT « Entée de Ville »

← Un document plus structuré est en cours de rédaction

← Un espace dédié à notre boutique est prévu sur notre nouveau site web

← Il existe bien une page pour notre OT sur TripAdvisor que nous pourrions à ce stade, pas encore d'avis si j'ai bien compris.

← Nous répondons maintenant aux avis google qui sont également positifs. Nous pourrions également apporter une réponse structurée à notre avis négatif récent.

CANNETOURISME

Présentation
Rapport Écarts
2022

Nos engagements Qualité

Avec la volonté de proposer des découvertes facilement accessibles et personnalisées, notre **Office de Tourisme a développé ses propres engagements Qualité** :

- Toute l'année, vous êtes accueillis au sein de nos locaux par des personnels bénéficiant d'une formation continue adaptée à leur poste, quelque soient leurs fonctions
- Nos espaces d'accueil sont chaleureux. La propreté et le confort sont assurés
- Nos accueils sont réalisés également « hors les murs » lors des principales animations de l'année sur toute la commune (et face au musée Bonnard en été)
- Nous vous diffusons une information claire, précise et à jour
- Nous prenons en compte votre avis dans un souci continu d'amélioration
- Nous vous proposons des visites commentées individuelles ou en groupe, réalisées notamment au centre historique du Vieux-Cannet, à la chapelle Saint-Sauveur (peinte par Théo Tobiasse) ou dans l'église Sainte-Catherine (Inscrite aux Monuments Historiques)

- Notre boutique, engagée dans une valorisation des savoir-faire et de l'authenticité, vous accueille à l'année et propose des gammes de produits des terroirs Cannettans et régionaux, ainsi que des objets originaux créés par des artisans locaux (21 boulevard Sadi Carnot, face au musée Bonnard)
- Notre ville est labellisée Ville & Métiers d'Art, aussi et avec régularité, notre bureau principal crée l'évènement et organise des expositions d'œuvres réalisées par les artistes et artisans dont les ateliers sont installés dans la rue Saint-Sauveur
- Notre équipe facilite vos réservations chez les partenaires de notre territoire et vous accompagne dans l'organisation de votre séjour

Ces engagements sont affichés au sein de notre bureau d'accueil (cf annexe 7).

Pourquoi s'engager dans une démarche Qualité ?

Voici les principales raisons qui nous incitent à nous engager dans cette démarche Qualité Tourisme :

- Parce qu'avant tout, la satisfaction de nos visiteurs est notre priorité. Adhérer à la Marque Qualité Tourisme est une garantie et un gage de confiance pour les visiteurs de plus en plus exigeants qui déterminent leurs destinations de vacances en fonction de la qualité des services proposés. La démarche nous permet de prendre en compte les attentes de nos visiteurs au travers d'enquêtes de satisfaction et de mettre en place une écoute client qui permet de fidéliser notre clientèle.
- Elle nous permet d'être flexible et d'évoluer en fonction des demandes évolutives de nos visiteurs.
- Cette démarche nous permet de nous démarquer de la concurrence en offrant des prestations de qualité supérieure.
- Grâce à la Marque Qualité Tourisme, notre crédibilité est renforcée.
- La démarche Qualité Tourisme est un véritable coup de pouce qui nous permet de structurer notre organisation pour faciliter notre travail au quotidien, tout en améliorant son fonctionnement. Elle nous a incité à mettre en place des méthodes de travail grâce à des procédures, des modes opératoires et des modèles par exemple. Ces outils de travail simplifient le travail notre équipe et facilitent l'intégration du nouveau personnel entrant.
- Elle est une source de motivation pour notre équipe autour d'objectifs communs.
- La démarche nous propose une évaluation complète de notre offre grâce à des audits indépendants qui sont indispensables à l'évaluation de la qualité d'accueil et de service. Elle nous offre la possibilité d'avoir un regard extérieur et objectif sur notre structure.

De ce fait, l'équipe de l'OT s'engage à appliquer au quotidien le référentiel de la marque Qualité tout en l'adaptant à notre image et nos valeurs. Nous avons créé un Manuel Qualité ([cf annexe 8](#)) que nous diffusons à tous les nouveaux membres de l'équipe de l'OT, y compris saisonniers, alternants et stagiaires afin qu'ils comprennent cette démarche et qu'ils l'appliquent.

Vers le label Destination d'Excellence

À partir du 1er septembre 2024, le label « Qualité Tourisme » sera mis en gestion extinctive, et disparaître au 31 décembre 2026, pour laisser place à un tout nouveau label « Destination d'Excellence ».

Ce label, créé au 1er mai, a vocation à remplacer la marque actuelle « Qualité Tourisme ». Il reprend la majorité du dispositif « Qualité Tourisme », et essentiellement la garantie du haut niveau de qualité de l'accueil, et renforce le niveau d'exigence en matière d'écoresponsabilité et d'information des publics en situation de handicap, en ce qui concerne l'accessibilité des prestations proposées. Ce nouveau label est géré par Atout France. **A noter que l'audit complet ne sera plus obligatoire, seul l'audit mystère est nécessaire pour obtenir le label.**

Etant donné l'extension du label « Qualité Tourisme » et afin de renouveler notre détention d'une marque sur la base d'un référentiel national relatif à la qualité de service se caractérisant par un dispositif de reconnaissance par une tierce partie (ici Atout France), nous passerons donc directement un audit mystère au plus tard fin 2026 afin d'obtenir ce nouveau label « Destination d'Excellence ».

Avec ce nouveau label « Destination d'Excellence », l'OT se voit maintenir sa marque « Qualité Tourisme » jusqu'à fin 2026 (Cf Annexe 9 Note d'ADN Tourisme Evolution Démarche de Progrès filière des OT). En effet, **seule la date de la dernière visite mystère (qui est novembre 2022 pour nous) est prise en compte afin de renouveler la détention de marque qualité.** La date du dernier audit complet n'est plus pris en compte car il n'est plus obligatoire.

Nous nous engageons donc à passer l'audit mystère Destination d'Excellence avant la fin de l'année 2026.

Ci-dessous, **un extrait de l'annexe 9** avec le calendrier de transition Qualité Tourisme vers Destination d'Excellence.



Annexe : Calendrier de transition Qualité Tourisme vers le label Destination d'Excellence pour la filière des Offices de Tourisme

Date de la dernière visite client mystère	Date visite en client mystère -> Seconde - et obtention du Label Destination d'Excellence	Date de la visite en client mystère Destination d'Excellence suivante
2020	Au plus tard en 2025 (=cycle de 5 ans): Visite mystère pilier Qualité et pilier Eco-responsable (Ex : 05/20 QT > 06/25 DE)	2020
2021	Au plus tard en 2026 (=cycle de 5 ans): Visite mystère pilier Qualité et pilier Eco-responsable (Ex : 06/21 QT > 06/26 DE)	2021
2022	Au plus tard en Décembre 2026 (= Extinction QT au 31/12/26): 1^{ère} possibilité: Visite mystère du seul pilier Eco-responsable en 2024, 2025 ou 2026	2027: Visite mystère pilier Qualité et pilier Eco-responsable (Ex: 05/23 QT > 06/27 DE) pile prochain IM en 2022
	2^{ème} possibilité: Visite mystère pilier Qualité et pilier Eco-responsable en 2024, 2025 ou 2026 (par anticipation de l'échéance à 5 ans qui aurait dû avoir lieu en 2027)	2029, 2030, 2031 (selon date du précédent renouvellement): Visite mystère pilier Qualité et pilier Eco-responsable
2023	Au plus tard en Décembre 2026 (= Extinction QT au 31/12/26): 1^{ère} possibilité: Visite mystère du seul pilier Eco-responsable en 2024, 2025 ou 2026	2028: Visite mystère pilier Qualité et piler Eco-responsable (Ex: 06/23 QT > 06/28 DE) pile prochain IM en 2023
	2^{ème} possibilité: Visite mystère pilier Qualité et pilier Eco-responsable en 2024, 2025 ou 2026 (par anticipation de l'échéance à 5 ans qui aurait dû avoir lieu en 2028)	2029, 2030, 2031 (selon date du précédent renouvellement): Visite mystère pilier Qualité et piler Eco-responsable
Janvier à août 2024	Au plus tard Décembre 2026 (=Extinction QT au 31/12/26): 1^{ère} possibilité: Visite mystère du seul piler Eco-responsable en 2024, 2025 ou 2026	2029: Visite mystère piler Qualité et piler Eco-responsable (Ex: 05/24 QT > 06/29 DE) pile prochain IM en 2024
	2^{ème} possibilité: Visite mystère piler Qualité et piler Eco-responsable en 2024, 2025 ou 2026 (par anticipation de l'échéance à 5 ans qui aurait dû avoir lieu en 2025)	2029, 2030, 2031 (selon date du précédent renouvellement): Visite mystère piler Qualité et piler Eco-responsable
Septembre à décembre 2024	Visite mystère obligatoirement réalisée selon le nouveau référentiel Destination d'Excellence (pilier Qualité et piler Eco-responsable)	2029: Visite mystère piler Qualité et piler Eco-responsable

V2 - Le 28/07/2024

Transmission de la démarche Qualité Tourisme auprès des étudiants

Notre directeur a été invité à l'IUP Tourisme Nice afin d'animer des cours dédiés aux étudiants de Master 1 et 2 en E-Tourisme. Ce cours, axé sur les démarches qualité, les marques et les labels, s'est inscrit dans le cadre de leur programme de Marketing Territorial.

L'occasion de partager notre expertise en tant qu'Office de Tourisme labellisé Qualité Tourisme depuis de nombreuses années. Notre directeur a pu offrir aux étudiants, futurs professionnels du tourisme, un témoignage concret, facilitant ainsi leur compréhension de l'importance de cette démarche Qualité dans le secteur du tourisme (cf annexe 10).

Annexes :

[Annexe 1 : Notification attribution de la marque en 2018](#)

[Annexe 1 bis : Rapport 1^{er} Audit Qualité Tourisme 2018](#)

[Annexe 2 : Notification du droit d'usage de La Marque Qualité Tourisme](#)

[Annexe 3 : Plaque Qualité Tourisme](#)

- Annexe 4 Communication Label Qualité Tourisme
- Annexe 5 : Convention de formation professionnelle OT – Authentis
- Annexe 6 Rapport Audit Mystère Qualité Tourisme
- Annexe 7 : Nos engagements affichés
- Annexe 8 : Manuel Qualité
- Annexe 9 : Note d'ADN Tourisme Evolution Démarche de Progrès filière des OT
- Annexe 10 : Posts LinkedIn et Facebook Transmission de la démarche Qualité Tourisme auprès des étudiants

Critère 14 / L'Office de Tourisme dispose de comptes sur les réseaux sociaux et y intervient pour valoriser la destination et répondre aux questions et avis publiés.

L'OT a mis en place une stratégie de promotion de la destination Le Cannet Côte d'Azur via l'utilisation des réseaux sociaux (RS).

Nos objectifs

A travers ces RS, nos objectifs sont :

- la promotion de la destination,
- la mise en lumière de ses socioprofessionnels,
- moderniser l'image de la destination,
- booster sa notoriété et son attractivité,
- inspirer les internautes,
- augmenter l'audience et l'engagement,
- générer du trafic sur le site web de l'OT,
- fidéliser les visiteurs qui partagent des posts valorisant notre destination

Pour répondre à ses objectifs : création de contenu et mise en valeur de visuels et vidéos axés sur le tourisme, le patrimoine, l'art, la culture, le commerce de proximité ainsi que l'événementiel.

Notre présence sur les RS

L'OT est présent sur **4 réseaux sociaux** :

- **Facebook/Messenger** : <https://www.facebook.com/LeCannetTourisme> (cf annexe 1)
- **Instagram** : <https://www.instagram.com/lecannet.tourisme/> (cf annexe 2)
- **LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/company/26461979/admin/dashboard/> (cf annexe 3)
- **Youtube** : <https://www.youtube.com/@lecannettourisme> (cf annexe 4)

Ces 4 médias font partie des réseaux les plus utilisés en France et à travers le monde. Facebook et Instagram sont les 2 principaux réseaux sociaux les plus utilisés par notre cible grand public.

Il est possible d'accéder à nos RS directement en un clic depuis le footer de notre site web, depuis nos brochures via un qr code, et au sein de nos accueils par la présence de plaques équipées de puce NFC et QR Code (cf annexe 5). Le but, inciter les visiteurs à nous rejoindre.

Enfin, nos RS sont accessibles depuis un lien Linktree, qui regroupe nos liens les plus importants tels que les RS de l'OT, son site web, un lien vers nos brochures, vers les inscriptions de nos animations, vers le programme de l'été etc. Ce lien est accessible depuis notre page instagram via notre profil, mais également via des QR Codes diffusés sur plusieurs supports (brochures, flyers, roll up...): <https://linktr.ee/tourismelecannet>
Ce mini-site est à l'image de notre charte graphique. (cf annexe 6)

Nos cibles

Sur Facebook et Instagram, **les cibles** que nous visons via nos posts sont : **les cannettans, les familles, les azuréens, les amateurs d'art et culture, les visiteurs français et internationaux, nos socioprofessionnels, ainsi que les professionnels du tourisme.**

Sur le réseau social professionnel Linkedin, nos cibles sont les agences de voyages, tour-opérateurs, les institutions, ainsi que la presse.

Charte graphique et ligne éditoriale

La **charte graphique** de l'OT est appliquée sur tous les réseaux sociaux, avec notamment la même photo de profil pour tous (le logo de l'OT).

Une **ligne éditoriale** est mise en place afin de soigner la qualité de rédaction et d'appliquer le même ton sur l'ensemble des posts.

Pour le **rédactionnel**, nous utilisons systématiquement les smiley et émoticônes pour rendre le post plus sympathique. Nous employons le vouvoiement en essayant de toujours impliquer l'internaute.

La tonalité : dynamique, positive, accueillante, conviviale, impliquante, incitative.

Pour chaque type de post que nous publions sur les RS (vidéo, visuels, direct...), un petit texte l'accompagne forcément afin de raconter un minimum la publication.

Les textes qui accompagnent les publications Facebook sont de manière générale plus long que sur Instagram ou Youtube.

Sur Facebook, le rédactionnel qui accompagne un post avec des visuels va débiter par un titre, écrit dans une police d'écriture personnalisée en gras et entre crochets [].

Le rédactionnel de ces posts Facebook va en général se terminer par les informations utiles liées au post tels que l'adresse, le numéro de téléphone, les moyens de transport pour se rendre à l'événement ou au site touristique, les parkings à proximité...

Nous essayons également d'y insérer souvent un call to action qui va permettre à l'internaute d'effectuer une action depuis la publication et qui peut permettre une conversion (lien vers notre site web, lien vers le site de réservation du commerçant...).

Sur les publications Facebook et Instagram, un minimum d'hashtag est à utiliser : #LeCannet #CôteAzurFrance .

Puis selon la thématique des posts, d'autres hashtags pertinents sont mentionnés : #MuséeBonnard #été2024 #rueSaintSauveur #VieuxCannet #PlaceBellevue #FrenchRiviera ... ainsi que tous les hashtags liés aux événements nationaux et internationaux (#JEP2024, #JEMA2024, #fetedelamusique2024...), mais aussi les hashtags de campagnes de notoriété de Côte d'Azur France Tourisme, auxquelles nous sommes partenaires (#PureEmotion...).

Fréquence et types de posts

Sur Facebook et Instagram, notre objectif est de poster au minimum **1 publication par semaine**.

De plus, **1 story doit être postée chaque jour et au maximum une dizaine** sur Instagram. Nous avons mis en place une automatisation afin que chaque story créée sur Instagram se publie directement en story Facebook également.

Les story sont souvent :

- des repartages de story (lorsqu'on nous mentionne)
- des repartages de posts de nos socioprofessionnels,
- des repartages de nos publications,
- des photos/vidéos d'événement postées aussitôt prises sur le terrain,
- des vidéos/photos de notre destination prises le jour-même,
- des affiches pour annoncer des animations à venir
- des repartages de vidéos/visuels de qualité prises par nos visiteurs, reflétant la destination

Lorsque nous créons des story, nous essayons d'y ajouter des fonctionnalités Instagram tels que des comptes à rebours, des sondages, quiz, des autocollants... afin d'impliquer notre communauté et d'augmenter l'engagement et la notoriété des story.

Concernant **Facebook**, les principaux posts que nous créons sont du **contenu rédactionnel avec plusieurs visuels de qualité**. Nous avons constaté d'après nos statistiques que le taux d'engagement augmentait lorsque nous publions plusieurs visuels. Des vidéos issus des directs lors d'événements sont également partagées.

Nous avons choisi de publier la plupart des **vidéos « Réels »** seulement sur **Instagram** car c'est sur ce réseau qu'elles ont le plus de visibilité et d'engagement. Nous publions également des photos de notre destination sur ce réseau social.

A noter que les derniers posts Instagram remontent automatiquement sur le mur social (social wall) de notre site web, en bas de la page d'accueil.

Des **lives d'événements** peuvent s'effectuer sur **Facebook et Instagram**. Cette fonctionnalité est intéressante dans le sens où les internautes vivent en direct avec nous l'événement même si elles n'ont pas la possibilité de s'y rendre, et cela permet à nos abonnés de recevoir une notification et rappel de la manifestation.

Sur **Youtube**, nous partageons exclusivement des **vidéos avec un petit descriptif**. Nous diffusons seulement des films de la destination ponctuellement.

La création de ce réseau social a été décidé essentiellement afin d'héberger nos vidéos promotionnelles que nous souhaitons mettre en ligne sur notre site web ainsi que sur le site de partenaires tel que Côte d'Azur France Tourisme.

Sur **LinkedIn**, réseau social que nous venons de rejoindre très récemment, les sujets des publications partagées sont liés à accueils de groupes, la participation de l'OT à des salons, des formations, des inaugurations de socioprofessionnels cannettans, des réunions avec le Côte d'Azur France Tourisme, des retombées presse... Notre présence sur ce réseau social permet également aux destinations azuréennes présentes de pouvoir nous identifier sur des posts en commun.

Les **thématiques** principales (en lien avec notre destination) abordées sur les posts des réseaux sociaux grand public (Facebook et Instagram) :

- Les expositions du Musée Bonnard
- Les événements de la ville
- Les animations de l'OT
- Les actualités de l'OT (participation à des salons, accueil presse...)

- Le patrimoine
- Les vues du Cannet
- L'art avec la rue Saint-Sauveur
- Les activités
- Le tourisme durable
- Offres/produits touristiques
- Mise en avant des socioprofessionnels
- Nouveautés (nouveau parc, nouvel hôtel...)

(cf annexe 7 avec des exemples de posts sur Facebook et Instagram)

Modération et veille

Nous mettons en place une veille et modération de nos réseaux sociaux quotidiennement pour rebondir immédiatement si besoin et assurer une écoute client :

- Lecture et réponse des commentaires (cf annexe 8) et avis sous 24h au maximum. (pour le moment, aucun avis déposer sur les réseaux sociaux)
- Masquage à posteriori possible et black-listage de l'internaute si caractère haineux, religieux, politique, raciste, pornographique ou violent
- Suppression des commentaires qui n'ont pas de lien avec la destination
- Réponse apportée aux messages reçus via Messenger et la messagerie d'Instagram sous 8h (comme le préconise la démarche Qualité Tourisme) (cf annexe 9). Dans la limite du possible nous essayons d'y répondre même sous quelques minutes afin que l'internaute puisse disposer d'une réponse très rapidement. Sur Messenger, lorsqu'un internaute
- Invitation des non abonnés qui likent les publications à suivre nos pages
- Veille des posts utilisant les hashtag #LeCannet afin de les republier si le contenu est de qualité, et dans le but d'établir une veille sur la destination

A noter que notre nouveau e-conseiller disponible 24h/24 et 7j/7 sur notre site web permet également de répondre instantanément aux internautes qui le sollicitent (cf annexe 10).

Le directeur et le pôle communication modèrent et animent les RS.

A noter que tous les membres l'équipe de l'OT peuvent suggérer également des idées de contenus à diffuser.

Annexes :

[Annexe 1 : Page Facebook](#)

Annexe 2 : Page Instagram

Annexe 3 Page LinkedIn

Annexe 4 : Page Youtube

Annexe 5 : Accès à nos réseaux sociaux

Annexe 6 Page Linktree

Annexe 7 Exemple de posts de différentes thématiques sur les Réseaux sociaux Facebook et Instagram

Annexe 8 : Exemples de réponses aux commentaires

Annexe 9 : Exemples de réponses aux messages privés

Annexe 10 : Exemple d'une question posée à notre e-conseiller

VII/ L'Office de Tourisme dispose des moyens humains pour assurer sa mission.

Critère 16 / L'Office de Tourisme emploie un directeur justifiant d'une aptitude professionnelle appropriée, titulaire d'une formation de niveau 6 ou d'une expérience professionnelle dans un poste similaire, et des collaborateurs permanents représentant au moins 5 équivalents temps plein travaillé.

Le directeur de l'EPIC Office de Tourisme Le Cannet Côte d'Azur, Monsieur Walid CHAABANI, est titulaire d'un BAC ES, d'un BTS Tourisme, d'un Diplôme Universitaire Licence en Tourisme d'Affaires et Congrès et d'un Master en marketing du Tourisme (cf annexe 1 et annexe 2).

Depuis mars 2024, l'OT emploie au sein de son établissement 4 personnes titulaires :

- Monsieur Walid CHAABANI, directeur à temps complet,
- Madame Patricia ZWISLER, conseillère en séjour en CDI à temps complet,
- Madame Héna BEN SAID, référente Qualité et Webmarketing en CDI à temps complet,
- Madame Karine SALINAS, référente boutique et visites commentées en CDI à temps complet

2 alternants composent également l'équipe de l'OT :

- Madame Carla DECALONNE, alternante en BTS Tourisme au sein de l'OT depuis septembre 2022 (cf annexe 3)
- Monsieur Maxime WILLEBIEN-PESSINA, alternant en BTS Communication au sein de l'OT depuis janvier 2023. (cf annexe 4)

L'organigramme de l'OT reprenant son fonctionnement au sein de la collectivité est en annexe 5.

Madame Zwisler et Madame Ben Said sont salariées de l'EPIC sous contrat de droit privé. Madame Salinas est une employée mise à disposition de la mairie sous contrat de droit public. (cf annexes 6 et 7)

Chaque agent est chargé de missions spécifiques qui lui sont assignées par la direction, telles que l'accueil, la communication, l'administration, la qualité tourisme, la vente, la gestion de produits, les visites commentées... Chaque poste dispose de sa fiche de poste ([cf annexes 8-1 à 8-4](#)).

Des saisonniers et stagiaires sont recrutés selon la saison, l'événementiel et les projets de l'OT.

Concernant les entretiens, nous utilisons une fiche entretien d'embauche que nous suivons tout le long de l'entretien afin de questionner et d'évaluer le candidat. Cette fiche peut être adaptée en fonction du poste ([cf annexe 9](#)).

Chaque nouvel agent qui rejoint l'OT (poste à temps plein, stage, alternance...) reçoit un livret d'accueil qui lui donne une première base d'information pour le travail ([cf annexe 10](#)).

Enfin, chaque nouvel entrant suit un parcours d'intégration tenu par son tuteur durant toute sa période de formation ([cf annexe 11](#)).

A noter qu'il existe une annexe 1 à la convention d'objectifs et de moyens entre la ville du Cannet et l'EPIC OT Le Cannet Côte d'Azur, définissant les fonctions supports. En effet, l'EPIC bénéficie de support régulier des services de la ville afin d'assurer son bon fonctionnement quotidien et dans un souci de mutualisation des moyens ([cf annexe 12](#)).

Annexes :

[Annexe 1 Attestation de réussite BTS Tourisme du directeur](#)

[Annexe 2 CV du directeur](#)

[Annexe 3 convention de formation par apprentissage Carla Decalonne](#)

[Annexe 4 convention et cerfa Maxime Willebien-Pessina](#)

[Annexe 5 L'organigramme de l'OT reprenant son fonctionnement au sein de la collectivité](#)

[Annexe 6 Lettre de demande de mise à disposition](#)

[Annexes 7 Attestation de réussite BTS tourisme Karine Salinas et CV de Héna Ben Said et Patricia Zwisler](#)

[Annexe 8-1 Form RH01 - Fiche de poste Directeur](#)

[Annexe 8-2 Form RH02 - Fiche de poste Conseiller en séjour](#)

[Annexe 8-3 Form RH03 - Fiche de poste RAQ et Webmarketing](#)

[Annexe 8-4 Form RH05 - Fiche de poste Référent Boutique](#)

[Annexe 9 Form RH07 - Fiche entretien embauche](#)

Annexe 10 FORM07 - Sommaire Livret d'Accueil
Annexe 11 FORM03 - Intégration & évaluation du nouvel entrant
Annexe 12 Convention d'objectifs et de moyens et son annexe 1

VIII/ L'Office de Tourisme assure un recueil statistique.

Critère 17 / L'Office de Tourisme tient à jour un tableau de bord de la fréquentation touristique locale, notamment du nombre de visiteurs accueillis à l'Office de Tourisme, la fréquentation du site internet, et dans la mesure du possible la nature et la durée des séjours, la fréquentation des hébergements touristiques, des sites, de sa zone géographique d'intervention.

L'OT tient à jour un tableau de bord de l'offre touristique de sa zone territoriale d'intervention.

Ce tableau de bord est mis à jour régulièrement voire quotidiennement pour certains points.

De ce fait, l'OT dispose d'un grand nombre d'informations liées à la destination :

- le recensement de l'intégralité de l'offre touristique
- le profil des visiteurs (nationalité, ville d'origine, famille, couple...)
- la fréquentation des sites touristiques
- le taux de remplissage des hébergements touristiques (hôtels, camping, résidence de tourisme, meublés de tourisme)
- la durée moyenne de séjour
- le profil et nombre de visiteurs à l'OT
- le nombre de visiteurs lors d'événements
- le nombre de participants aux animations de l'OT
- le nombre de visites guidées
- le nombre de groupes accueillis
- les demandes des visiteurs à l'OT
- la fréquentation du site web de l'OT, de ses réseaux sociaux et plateformes
- les statistiques des campagnes de notoriété élaborées en partenariat avec le Côte d'Azur Tourisme

A noter que toutes les données relatives à ces informations sont analysées et abordées lors du bilan qualité et annuel de l'OT (**bilan en annexe 4 du III/ - Critère 7**). Des comparaisons entre l'année n et n-1 sont effectuées, des statistiques sont élaborées pour analyser des pics de fréquentation par exemple, le type de demandes qui revient le plus,

le top des nationalités... Véritables indicateurs clefs pour la prise de décision, tous ces éléments sont pris en compte dans l'élaboration du plan d'action (cf annexe 1).

En annexe 2, des extraits de statistiques du bilan 2023 (fréquentation des bureaux d'accueil, suivi des animations avec le nombre de visiteurs, taux d'occupation des hôtels, typologies des visiteurs, provenance, types de demandes, e-reputation, statistiques des réseaux sociaux, statistiques des campagnes newsletters, statistiques de nos campagnes avec Côte d'Azur France Tourisme, statistiques des visites guidées, état des ventes de la boutique de l'OT, données airbnb, statistiques de retours de questionnaires de satisfaction).

Toutes ces données sont comptabilisées via différents supports de mesure :

- données de l'Observatoire touristique du Côte d'Azur France Tourisme et de la CCI, ainsi que de l'INSEE (cf annexes 3 et 4)
- la transmission de données de fréquentation par le Musée Bonnard et la ville
- la transmission de données par les hébergeurs collectifs
- le recueil de données de fréquentation des meublés de tourisme via airdna et le site declaloc
- une saisie journalière de données concernant nos bureaux d'accueil via des tableaux excel (fréquentation, profil de visiteurs, demandes). (Cf annexes 5 et 6)
- une saisie de données lors de nos accueils hors les murs et de nos animations via des tableaux excel (cf annexe 7), ainsi que les sites touristiques (cf annexe 8) et notre plateforme de billetterie en ligne (Weezevent)
- l'élaboration de statistiques sur Google Analytics liées à la fréquentation notre site web (cf annexe 9)
- l'élaboration de statistiques via le tableau de bord de nos réseaux sociaux, et de Google My Business

Toutes ces données sont communiquées aux socio-professionnels de la destination ainsi qu'aux institutions sur simple demande par l'envoi du bilan annuel de l'OT.

Concernant les données liées aux fréquentations des OT et animations de l'OT, elles sont répertoriées dans un tableau TAB 27 (cf annexe 10) qui récapitule les données des tableaux de saisie journaliers des OT (annexes 5 et 6) et les tableaux hors les murs (annexe 7) et permet leur analyse. Les visites guidées individuelles et groupes organisées par l'OT sont également répertoriées dans des tableaux (cf annexe 11 et 12). En effet, chaque référent renvoie les tableaux de saisie (Fréquentation Entrée de Ville, La Boutique, Hors les murs, visites guidées) à la référente qualité qui se charge de les

compiler dans les tableaux de bord et d'en effectuer les synthèses avec le directeur de l'OT, après chaque saison estivale et à la fin de l'année notamment pour le bilan.

Annexes :

Annexe 1 Plan d'action 2024

Annexe 2 Des extraits de statistiques du bilan 2023

Annexe 3 Chiffres Clé 2024 Côte d'Azur France Tourisme

Annexe 4 Baromètre tourisme aout 2024

Annexe 5 TABo6 - Formulaires saisie données stats accueil - OT Boutique

Annexe 6 TABo6 - Formulaires saisie données stats accueil - OT Entrée de ville

Annexe 7 TABo6 - Saisie données stats accueil - HORS LES MURS

Annexe 8 Statistiques des sites touristiques visitables lors de JEP2024

Annexe 9 Statistiques site web Google Analytics

Annexe 10 Extrait du TAB 27

Annexe 11 Extrait du Tableau qui répertorie les visites guidées individuelles

Annexe 12 Extrait du tableau qui répertorie les visites guidées groupes

Critère 18 / L'Office de Tourisme met en place un observatoire sur la satisfaction client à l'échelle de sa destination et une gestion de la relation client.

L'OT apporte beaucoup d'attention à la satisfaction de sa clientèle, que ce soit au sein de l'office de tourisme ou de manière plus large à l'échelle de sa destination.

Gestion des avis, suggestions/remarques et réclamation, mesure de la satisfaction

Comme abordé précédemment dans le **critère n°12**, dans le cadre de sa démarche qualité, et dans un souci d'amélioration de ses services, l'OT a mis en place différentes procédures plaçant la satisfaction client au cœur de sa politique d'action : gestion des avis, remarques, suggestions et réclamations clients, mesure de la satisfaction.

Les remarques, suggestions et réclamations sont gérées grâce à des procédures formalisées (fiches de réclamation, délai de réponse, courrier, suivi...).

La e-reputation mise en place par l'OT permet la gestion des avis en ligne (**comme précisé dans le critère 12**) afin d'augmenter sa notoriété et d'améliorer sa réputation, que ce soit par une modération sur les réseaux sociaux ou par la réponse aux avis sur ses fiches Google My Business, ou par sa présence également sur Tripadvisor. La fiche Google my business de l'OT « Entrée de ville » a une excellente note de 4,2/5 avec 89 avis. Celle de l'OT « La Boutique » a une excellente note de 5 étoiles/5 avec 6 avis.

La diffusion de questionnaires permet de mesurer la satisfaction des visiteurs (**comme vu dans le critère 12**) concernant l'OT et ses services : questionnaires de satisfaction « Entrée de ville », « La Boutique » et animations (visites guidées...).

Le Groupe Qualité de Destination

Tous ces éléments sont analysés et abordés dans le bilan qualité et annuel (**bilan en annexe 4 du III/ - Critère 7**) avec le Groupe Qualité Destination. Ce groupe est constitué d'élus, de représentants de services de la Mairie et de socioprofessionnels (**cf annexe 1 compte rendu QGD 6**).

Ces analyses vont permettre d'apporter des solutions structurées à l'échelle de la destination (infrastructures publiques, professionnels du tourisme...).

Brevo (ex SendinBlue), notre solution de gestion de la relation client

Le pôle communication est chargé de la tenue de la base de données clients, prospects, visiteurs, socioprofessionnels, institutionnels... par l'utilisation de la solution Brevo (plateforme française) (cf annexe 2).

Collecte de données

Elle permet d'enrichir notre base de données régulièrement :

- manuellement par le pôle communication qui ajoute les contacts souhaitant s'abonner à notre newsletter (demande en direct dans les accueils OT, hors les murs, lors de salons, par e-mail, par téléphone, workshop presse, éductours...) (cf annexe 3)
- automatiquement par l'abonnement des internautes depuis le footer de notre site web, ou depuis le formulaire de contact : <https://lecannet-tourisme.fr/fr/contact/>. Les informations saisies par l'internaute sont intégrées directement dans la base de données de Brevo qui est reliée avec notre site web. (cf annexe 4)

Le pôle communication collecte également des contacts depuis notre billetterie en ligne Weezevent (cf annexe 5) comme précisé dans le critère n°8.

A noter, le process de récolte des données est totalement conforme à la RGPD, que ce soit via notre site web ou via la billetterie en ligne (cf critère 11).

Segmentation des données

Brevo nous permet également de structurer et segmenter notre base de données. En effet, notre base compte plus de 5000 contacts qualifiés. Chaque contact est répertorié dans une catégorie (grand public, hôteliers, restaurateurs, artistes et artisans d'art, presse, partenaires, participants à l'Urban Trail Le Cannet...) (cf annexe 6).

Envoi de campagnes de newsletters

Cette plateforme nous permet de créer des campagnes de newsletters comme précisé dans le critère n°8. Chacune des campagnes d'emailing va être ciblée.

Par exemple, l'OT peut envoyer des campagnes spécifiquement aux commerçants de la rue Saint-Sauveur afin de les informer de travaux qui auront lieu dans cette zone et qui pourraient impacter leur activité, des campagnes grand public afin d'informer sur l'actualité de la destination...

Chaque campagne a un objectif en particulier : un but purement informatif pour les professionnels, actualité de la destination pour les visiteurs et prospects, inspirer et

donner envie au grand public de (re)découvrir notre destination, souhaiter nos meilleurs vœux à tous nos contacts... (cf annexe 7 des exemples de campagnes newsletters).

Ces emailings nous offrent la possibilité de garder le lien avec nos contacts et de les fidéliser.

Annexes :

[Annexe 1 Compte rendu gqd 6](#)

[Annexe 2 : Facture abonnement Brevo](#)

[Annexe 3 : Back office Brevo ajout de contact](#)

[Annexe 4 Inscription à la newsletter sur notre site web](#)

[Annexe 5 Back office Weezevent](#)

[Annexe 6 : Exemple de listes de contacts Brevo](#)

[Annexe 7 Exemples de newsletters](#)

IX/ L'Office de Tourisme met en œuvre la stratégie touristique locale.

Critère 19 / L'Office de Tourisme élabore et met en œuvre une stratégie touristique précisant les missions de l'Office de Tourisme dans les domaines suivants : politique d'accueil ; commercialisation ; animation du réseau des acteurs touristiques, accompagnement dans la transition numérique, assistance aux porteurs de projet ; promotion de la destination et communication grand public ; actions de sensibilisation des touristes et des acteurs touristiques en matière de protection de l'environnement et de développement durable ; amélioration de l'offre touristique à travers le classement des hébergements et la diffusion des marques. Cette stratégie touristique est validée par la collectivité.

Une convention d'objectifs et des moyens 2024-2026 (cf annexes 1 et 2) a été établie entre l'EPIC Office de Tourisme Le Cannel Côte d'Azur et la ville du Cannel. Elle est reconductible et a pour objet de définir les engagements réciproques des parties pour la réalisation des missions confiées à l'EPIC Office de tourisme Le Cannel Côte d'Azur dans le cadre de ses statuts et des missions qui lui sont confiées.

L'OT a complété cette convention par l'élaboration d'une stratégie touristique portée sur trois ans et d'un plan d'actions qui s'en découle (cf Annexe 3), rédigé selon le bilan annuel de l'année précédente (cf Annexe 4). A noter que les axes stratégiques et le plan d'actions élaborés par l'OT sont soumis au Comité de direction pour validation. De ce fait, les projets portés par l'OT sont présentés, débattus et validés lors de ces Comités de direction, au sein desquels des socioprofessionnels membres, participent également à la prise de décision.

Conformément aux dispositions des articles L133-1 et suivants du code du tourisme, la ville du Cannel a institué un office de tourisme sous forme d'établissement public industriel et commercial chargé des missions d'accueil et d'information des touristes ainsi que la promotion touristique, en coordination avec le Groupe d'Intérêt Public pour le développement touristique de la ville du Cannel (GIP) en tant que membre co-fondateur ainsi que les comités régionaux du tourisme.

Son territoire de compétences s'étend et se limite à la ville du Cannet.

L'Office de Tourisme contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local et a en charge la promotion du territoire et de son offre touristique et culturelle, dans la ville du Cannet et au-delà de la destination.

Il est également chargé de tout ou partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme local et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration de services touristiques, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles.

La Ville du Cannet, le GIP pour le développement touristique et l'Office de Tourisme œuvrent ensemble pour la promotion culturelle et touristique de la destination.

La ville du Cannet souhaite lors des 3 années à venir :

- Continuer à développer l'attractivité et la promotion du territoire à travers une communication conforme aux objectifs et au positionnement territorial, de l'identité culturelle du territoire,
- Améliorer en continu l'accueil proposé aux visiteurs et aux habitants,
- Développer la connaissance du territoire et du patrimoine du Cannet dans et au-delà de la ville du Cannet,
- Développer la promotion et la commercialisation du territoire, de ses prestataires et des produits locaux, de ses activités culturelles,
- Organiser et participer à l'organisation, valoriser des animations, expositions et événements qu'ils soient festifs, touristiques, sportifs ou culturels,
- Développer des retombées économiques directes et indirectes,
- Maintenir la labellisation de la marque Qualité Tourisme, le classement en catégorie I et le classement en station classée de la destination.
- Augmenter les interactions entre l'OT, le Musée, La Palestre et les cinémas autour de projets novateurs et utiles à la commune dans le cadre des délégations du GIP pour le développement touristique et culturel.

L'Office de Tourisme dispose d'un directeur et d'une équipe de collaborateurs qualifiés pour assurer ses missions conformément aux obligations liées à un classement en première catégorie (CAT 1).

Afin de mettre en œuvre la politique touristique de la commune, la ville du Cannet a élaboré 4 grands axes de développement de la politique touristique de l'OT :

AXE 1 : Des expériences uniques

AXE 2 : Le Cannet = une ville bienveillante

AXE 3 : Le Cannet = un tourisme durable

AXE 4 : Le Cannet = Une destination performante

Ces axes sont détaillés dans le plan stratégique en [annexe 3](#).

L'OT met donc en œuvre une stratégie touristique validée par la ville du Cannet selon la convention d'objectif et des moyens en annexe 1.

Concernant les missions de l'OT qui concernent cette stratégie touristique :

- **Politique d'accueil**

L'Office de Tourisme Le Cannet Côte d'Azur accueille tout au long de l'année ses visiteurs dans un souci permanent de qualité optimale. Il existe un service permanent d'accueil en français, en anglais et dans au moins une autre langue étrangère au sein de notre Office de Tourisme « Entrée de ville » et « La Boutique ».

L'obtention de la marque Qualité Tourisme en 2018, confirme la volonté de l'OT à proposer un service efficace, professionnel et de qualité afin de répondre aux besoins et aux attentes des visiteurs pour leur permettre de vivre des expériences inoubliables sur notre destination. Des engagements en termes d'accueil sont mentionnés dans les engagements de l'OT affichés au sein de nos bureaux ([cf annexe 5](#)).

Conformément aux exigences de la marque Qualité Tourisme, l'OT a mis en place des procédures d'accueil, en face à face ([cf annexe 6](#)) et par téléphone ([cf annexe 7](#)) rédigées au sein de son système documentaire. Ces procédures ont pour objectif de transmettre une méthode d'accueil à nos agents, au sein de nos desks, comptoirs, bureaux, boutique, points d'accueil mobile. La procédure d'accueil en face à face est également rédigée en plusieurs langues dans le cas de l'accueil de visiteurs étrangers ([cf annexe 6 bis](#)).

Le personnel de l'OT est également formé à l'accueil des personnes en situation d'handicap. L'objectif de notre office de tourisme est que toutes les personnes qui souffrent d'un handicap soient accueillies dans les mêmes conditions que les personnes valides. Car ce sont des personnes comme les autres, qui ont besoin de plus de facilités, de sécurité dans leurs déplacements et interactions avec les autres. Une procédure a donc été créée et est appliquée par le personnel ([cf annexe 8](#)).

Concernant notre espace d'accueil, tous les détails sont mentionnés dans les critères 1 et 2.

Concernant les demandes reçues par e-mail et à adresser par courrier postal, l'OT a également rédigé des procédures afin de faciliter les envois pour tous les agents, à destination des visiteurs mais également des socioprofessionnels cannettans et des professionnels du tourisme azuréens (des modèles de courriers, d'accusé de réception d'e-mails, fonctionnement boîte mail, bons comportements à adopter dans la communication écrite...) (cf annexe 9).

• Commercialisation

La stratégie commerciale de l'Office de tourisme Le Cannel Côte d'Azur est :

- de positionner la station Le Cannel Côte d'Azur comme une destination touristique culturelle et animée,
- de faire connaître le musée Bonnard et le patrimoine historique,
- d'augmenter la visibilité et la fréquentation de la destination,
- d'améliorer la consommation des touristes et habitants chez les socioprofessionnels et les partenaires du territoire.
- d'améliorer les ventes réalisées à la boutique de l'Office de Tourisme (cf annexe 9bis)

Cette stratégie repose sur 3 démarches complémentaires et 3 objectifs prioritaires :

- Consolider les pratiques existantes et les structurer davantage pour promouvoir Le Cannel puis les évaluer avec les socioprofessionnels et partenaires du territoire Canneltan,
- Explorer de nouveaux axes de développement puis réfléchir à la méthode de pérennisation des axes porteurs avec les partenaires impliqués,
- Organiser un service commercial partenaire du territoire qui anticipe avec les socioprofessionnels grâce à de nouveaux outils et une approche proactive, une stratégie globale à l'année et non plus au « coup par coup ».

Les actions prévues pour mettre en application cette stratégie :

- Développer les « ambassadeurs du territoire »
- Rechercher une nouvelle clientèle « groupes loisirs » locale
- Attirer la clientèle individuelle
- Attirer les cannettans sur leur territoire et promouvoir le quartier historique, ses activités et nos produits

- **Animation du réseau des acteurs touristiques, accompagnement dans la transition numérique, assistance aux porteurs de projet**

L'OT met en place différents types d'actions dans le but de valoriser les acteurs touristiques du territoire.

Accompagnement et support :

- Aide à la labellisation & démarche qualité (labels, qualité, classement...). L'OT a pu notamment accompagner la résidence de tourisme Zénitude**** dans l'obtention du label Clef Verte et le restaurant gastronomique la Villa Archange** à obtenir le label Ecotable,
- Installation des nouveaux arrivants (commerçants, artistes et artisans). L'OT met en relation les personnes souhaitant acquérir un local commercial sur le territoire avec la mairie. L'OT est également présent lors d'inaugurations de nouveaux commerces et communique ces ouvertures via ses réseaux sociaux et son site web. (cf annexe 10)
- Porteurs de projets (développement d'activités professionnelles sur le territoire),
- Actions de développement locales (ateliers thématiques AirBnB, Tripadvisor, règlementation des hébergements touristiques, animations locales, rencontres interprofessionnelles, animations commerciales ...). L'OT organise par exemple des animations locales et fait participer des commerçants cannettans tout en faisant la promotion de l'événement les incluant (cf annexes 11, 12 et 13 exemples des animations La Saint-Valentin au Cannet, les Nocturnes d'Art, Noël à Saint-Sauveur...).
- Organisation et réalisation d'éductours avec partenaires afin qu'ils deviennent des ambassadeurs de notre destination,
- Aide pour le classement des meublés de tourisme
- Organisation d'une masterclass Réseaux Sociaux à destination des commerçants cannettans (cf annexe 14)

Promotion :

- Diffusion de la documentation concernant les activités des socioprofessionnels dans les bureaux d'accueil de l'Offices de Tourisme (brochure slow tourisme, document d'appel, guides à la demandes spécifiques à des activités tels que les hébergeurs, les restaurants, les artistes et artisans d'art...) (cf brochures Le Cannet Annexes 15 et 16 et exemple de guides imprimés à la demande Annexe 17).
- Mises à jour de la base de données (Apidae) et informations concernant l'activité des socioprofessionnels, actualisation en continu pour diffusion sur notre site web et impression de guides à la demande
- Visites des prestataires par nos équipes (améliorer la connaissance du territoire et visiter les locaux pour mieux les présenter),

- Diffusion par mail des animations et évènements de la période (inscription de nos socioprofessionnels à notre newsletter) (cf annexe 18)
- Participation à des salons et à des opérations de promotion avec institutionnels et partenaires (cf Annexe 19 exemples Salon du Tourisme de Bruxelles et Soirée « Villes et Métiers d'Art à l'Hippodrome de Cagnes-sur-Mer où nous faisons participer des artisans du Cannet sur notre stand pour des démonstrations d'art et aussi pour la mise en avant de leurs produits, dans le cadre de notre label « Ville et Métiers d'Art »),
- Participation à la bourse d'échange annuelle départementale, la Bourse aux Dépliants,
- Mise en place de vitrines promotionnelles ou « corner » des produits d'artisans du Cannet dans notre boutique et vente de produits locaux (savoir-faire Cannetan, produits locaux et circuits courts). Nous exposons par exemple des produits des artistes et artisans cannettans Variation sur porcelaine, La Sudiste Atelier, Graines d'Etoiles et Canet Crèches provençales. (cf annexe 20 un exemple de produits exposés à la boutique et annexe 21 mopi sélection de produits boutique)
- Distribution des documents de promotion de la destination,
- Suivi des réclamations et des suggestions,

Communication :

- Bilan annuel des activités des services de l'Office de tourisme et bilan GQD. D'ailleurs, des socioprofessionnels cannettans font partie de notre Comité de Direction,
- Observatoire du tourisme local,
- Promotion des socio-professionnels sur nos réseaux sociaux et site web (de leurs activités, d'un événement auquel ils participent...) (cf annexe 22)
- Action de communication ciblées sur nos réseaux sociaux et site web : exemple, pour Noël, mise en avant des restaurateurs cannettans qui élaborent des menus spéciaux pour Noël, mise en avant des boulangeries-pâtisseries pour l'Epiphanie, Mise en avant de commerçants qui proposent des cadeaux spéciaux pour la Saint-Valentin... (cf annexe 23)
- Mise en valeur des socioprofessionnels engagés dans une démarche environnementale et/ou de développement durable sur une brochure touristique Slowtourisme et sur notre site web avec la valorisation des labels responsables détenus (cf annexes 24 et 24bis),
- Information de la population locale concernant les animations et évènements locaux par voie d'affichage, distribution de documents et e-mailings,

Commercialisation :

- Démarchage de clientèle groupes et de nouvelle clientèle,
- Mise en place de partenariats avec les fournisseurs et prestataires du territoire (après identification de l'offre et de sa capacité à répondre à la demande),
- Développement de l'activité et de la fréquentation sur le territoire,
- Création de packages touristiques thématiques et saisonniers,

Page 68 sur 78

OFFICE DE TOURISME LE CANNET COTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm

73 avenue du campon

06110 LE CANNET

Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard

21 bvd sadi carnot

06110 LE CANNET

Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I – Marque Qualité Tourisme – Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 – APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr

- Evaluation de la satisfaction client et détection des axes d'amélioration,

Animations :

- Support logistique et promotion des animations locales (comme détaillé dans le point communication),
- Mise en place d'animations et organisation d'accueils hors les murs (comme détaillé dans le point communication),
- Organisation de visites guidées sur le patrimoine (individuels et groupes),
- Organisation de rencontres professionnelles locales,
- Support à la création d'animations par les commerçants cannettans, tels que Halloween au Cannet, Noël à Saint-Sauveur, la Saint-Valentin au Cannet, les Nocturnes d'Art... (aide logistique, prêt de tables, chaises, sonorisation, promotion des animations sur notre site et réseaux sociaux, participation financière pour aider à l'organisation des événements...) (comme précisé dans le point accompagnement et support).

• **Promotion de la destination et communication grand public**

L'OT met en place différents dispositifs dans le but de promouvoir la destination Le Cannet Côte d'Azur, que ce soit auprès du grand public ou des professionnels et de la presse.

Promotion lors de salons grand public et affinitaires

Tout au long de l'année, l'OT participe à des salons grand public et affinitaires dans le but de promouvoir notre destination, ses événements, le musée Bonnard et les socio-professionnels cannettans :

- Salon des vacances de Colmar
- Salon mondial du tourisme de Paris
- Salon iD Weekend à Nice et à Marseille
- Festival Envie d'ailleurs à Mouans-Sartoux et Fréjus
- Salon Run Expérience à Paris
- Napoléon à Golfe-Juan
- Soirée « Villes et métiers d'Art » à l'Hippodrome de Cagnes-sur-Mer
- Soirée du Département des Alpes-Maritimes à l'Hippodrome de Cagnes-sur-Mer

Les cibles ne sont pas les mêmes selon les salons : grand public, visiteurs-runners et sportifs, touristes de proximité, amateurs d'art, familles, voyageurs responsables...

Promotion auprès de la presse

En partenariat avec Côte d'Azur France Tourisme, l'OT participe à des opérations presse lors de workshops, notamment à Paris et à Milan. Lors de ces ateliers, l'OT fait la rencontre de médias nationaux (presse écrite, TV et médias internet spécialisés destination, culture, art, idées sorties...). A la suite de ces workshops, des retombées médiatiques voient le jour : accueil de journalistes au Cannet, articles presse sur notre destination, podcast sur Le Cannet... (certains de ces événements auxquels nous avons participé sont répertoriés sur la rubrique Actualités de notre site web, [cf annexe 25](#))

Promotion auprès des professionnels du tourisme pour la cible Groupes

En partenariat avec Côte d'Azur France Tourisme, l'OT participe à des missions professionnelles lors de workshops, notamment à Paris. Nous avons rencontré des agences de voyage et tour-opérateurs parisiens afin de vendre notre destination à la clientèle des groupes, incentives, séminaires, voyages d'affaires...

Communication digitale

❖ Réseaux Sociaux

L'OT a mis en place une stratégie de promotion de la destination Le Cannet Côte d'Azur via l'utilisation des réseaux sociaux, comme détaillé dans le critère 14.

A travers ces RS, nos objectifs sont :

- la promotion de la destination,
- la mise en lumière de ses socioprofessionnels,
- moderniser l'image de la destination,
- booster sa notoriété et son attractivité,
- inspirer les internautes,
- augmenter l'audience et l'engagement,
- générer du trafic sur le site web de l'OT,
- fidéliser les visiteurs qui partagent des posts valorisant notre destination

Pour répondre à ses objectifs : création de contenus et mise en valeur de visuels et vidéos axés sur le tourisme, le patrimoine, l'art, la culture, le commerce de proximité ainsi que l'événementiel.

L'OT est présent sur 4 réseaux sociaux : Facebook/Messenger, Instagram, LinkedIn et Youtube.

Nos cibles

Sur Facebook et Instagram, les cibles que nous visons via nos posts sont : les cannettans, les familles, les azuréens, les amateurs d'art et culture, les visiteurs français et internationaux, nos socioprofessionnels, ainsi que les professionnels du tourisme.

Sur le réseau social professionnel LinkedIn, nos cibles sont les agences de voyages, tour-opérateurs, les institutions, ainsi que la presse.

Afin de booster la visibilité de nos posts lors de la promotion de grands événements sur Le Cannet, nous utilisons également la sponsorship avec Facebook et Instagram en ciblant les internautes que nous souhaitant atteindre lors de l'élaboration des campagnes.

A noter que l'OT élabore une veille sur ces réseaux et répond aux commentaires sur nos publications, ainsi qu'aux messages reçus.

❖ Newsletters

L'OT élabore régulièrement des campagnes d'emaling à plus de 5000 contacts qualifiés pour diffuser notamment des actualités de la destination et de l'OT, par le biais de la plateforme française Brevo.

Cette plateforme nous permet de créer des campagnes de newsletters comme précisé dans les critères n°8 et 18. Chacune des campagnes d'emaling va être ciblée et a un objectif en particulier : un but purement informatif pour les professionnels, actualité de la destination pour les visiteurs et prospects, inspirer et donner envie au grand public de (re)découvrir notre destination, souhaiter nos meilleurs vœux à tous nos contacts... Afin d'augmenter le Traffic sur notre site web, des boutons call to action y sont introduit et renvoient vers les pages de notre site web correspondantes à la newsletter.

Ces emailings nous offrent la possibilité de garder le lien avec nos contacts et de les fidéliser.

❖ Campagnes digitales en partenariat avec Côte d'Azur France Tourisme

L'OT participe aux 2 campagnes digitales annuelles : campagne de notoriété avec création d'un mini-site internet promotionnel hébergé chez Côte d'Azur France Tourisme et campagne de redirection :

oréseaux sociaux : posts sponsorisés

obannières sur site de réservation : voyage sncf, easyjet...

opre-rolling : site de replay MyTF1 et MyCanal

❖ **Partenariat avec Récréanice et Kidikliko6 pour des campagnes digitales**

Lors de certains événements au Cannet, spécifiques aux familles tels que Noël au Cannet, la fête des Enfants, Rocheville à la campagne ou encore Votre été au Cannet, l'OT fait appel à Récréanice et Kidikliko6 afin de promouvoir ces événements et toucher un maximum de familles résidant au sein de notre région. Ces campagnes se font sur les réseaux sociaux, via des pubs sponsorisées sur leur site web et via des campagnes de newsletters (cf exemple votre été au Cannet 2024 via Récréanice [cf annexe 26](#)).

❖ **Site web**

Pour rappel, l'OT a complètement refondu son site internet fin février 2024. Développé sous le CMS Wordpress, ce nouveau site offre une expérience utilisateur plus moderne et plus performante (responsive, adapté aux appareils fixes comme mobiles, navigation intuitive, optimisation de performance) et totalement administrable par notre direction et le pôle communication. Il incorpore une toute nouvelle identité avec une charte graphique spécifique à Le Cannet Tourisme, et appliquée sur nos réseaux sociaux et brochures.

Il est disponible en français et très prochainement en anglais et allemand comme il est mentionné sur notre site web (en cours de développement par notre agence web). Nous mettons à jour régulièrement le contenu en créant du rédactionnel et en partageant des visuels et vidéos qui suscitent l'envie de (re)découvrir Le Cannet.

De nouvelles fonctionnalités y ont été intégrées comme une carte interactive, des itinéraires de parcours, un mur social affichant nos dernières publications Instagram... A noter la grande nouveauté qui est une des premières au sein des OT en France : un chatbot ou e-conseiller basé sur l'intelligence artificielle. Les internautes peuvent échanger avec ce e-conseiller sur tous types de questions touristiques en lien avec notre destination et aussi la Côte d'Azur, et toutes questions concernant l'OT, aussi bien en français, qu'en anglais et en italien. Disponible en 3 langues h24 et 7j/7, il permet également aux internautes de recevoir des réponses à leurs demandes même lors des horaires de fermeture de l'OT.

On retrouve sur notre site web aussi bien du contenu rédactionnel inspirant à la découverte du Cannet, que des fiches produits touristiques des socio-professionnels

cannettans, l'événementiel de la ville, les activités, les informations pratiques (venir et se déplacer au Cannet, les transports doux, les adresses utiles...)...

Campagnes radios locales

L'OT fait appel aux radios locales France Bleu Azur, Kissfm et RadioAs afin de promouvoir l'événementiel de la ville. (cf annexe 27)

Communication presse locale

L'OT collabore avec Nice-Matin afin de publier des articles sur l'événementiel de la ville (cf annexe 28).

Communication print

L'OT dispose de différentes brochures sur lesquelles nous communiquons pour promouvoir notre destination, ses événements, activités, et nos socio-professionnels. Les brochures reprennent notre charte graphique. Elles sont téléchargeables depuis notre site web mais également disponibles en format papier au sein de nos bureaux d'accueil, « hors les murs » et au sein de nos hébergeurs (hôtels, résidence de tourisme et au sein de meublés de tourisme). Les visiteurs peuvent également retrouver nos brochures au sein des autres OT azuréens. C'est lors de la bourse aux dépliant que les différents OT azuréens s'échangent leurs documentations.

Des flyers spécifiques à des événements sont également réalisés par le service communication de la ville mais également en interne par notre pôle communication.

Avant la saison estivale par exemple, l'OT crée un visuel reprenant le programme complet des événements se déroulant au Cannet et les animations organisées par l'OT. Ce visuel est envoyé à l'impression en flyers format A4, et également en affiches format A3 et décliné sur des roll-ups, avec un QR Code que les personnes peuvent flasher pour retrouver le programme sur leur smartphone, mais également pour s'inscrire aux animations... Ce QR Code renvoie vers notre Linktree.

Nous distribuons ces affiches et flyers au sein des bureaux de l'OT et également lors de nos « hors les murs », mais également chez les commerçants cannettans, à l'hôtel de ville et mairies annexes et au sein de nos hébergeurs. Les visiteurs peuvent également retrouver le programme de l'été affiché sur des roll up au sein des hôtels et résidence du tourisme, mairies annexes et hôtel de ville, nos bureaux d'accueil et lors de nos hors les murs. (cf annexe 29)

- **Actions de sensibilisation des touristes et des acteurs touristiques en matière de protection de l'environnement et de développement durable**

L'OT informe ses visiteurs sur les moyens de se rendre et de circuler sur le territoire en utilisant les transports en commun ou en utilisant toute autre forme de transports doux (vélos...), aussi bien à l'oral que sur notre site web dans la rubrique Venir et se déplacer au Cannet.

A l'oral et sur notre communication digitale (réseaux sociaux, site web, campagnes newsletters), nous indiquons les transports en commun à emprunter pour se rendre aux événements se déroulant au Cannet (bus et arrêts les plus proches) (cf annexe 30).

Nous diffusons également les cartes des réseaux de transport en commun (régie Palmbus, Zou !...) au sein de nos bureaux d'accueil.

A noter que sur le parking de l'OT "Entrée de ville", la ville a aménagé un quai d'accueil visiteurs pour toutes les lignes régionales (Zou!, mais également la ligne aéroport express) ainsi que toutes les lignes nationales et internationales des réseaux Flixbus, Blablabus...

Le parking de l'OT "Entrée de ville" est également un spot d'accueil Blablacar.

Et pour être toujours au plus près des cannettans et des visiteurs, tout en respectant la nature, l'OT s'est déplacé, lors de la saison estivale, en vélo électrique avec notre documentation, dans les différents quartiers du Cannet (cf annexe 31).

L'OT met en valeur ses socioprofessionnels et les produits (hébergement, restauration, animation, produits locaux, commerces...) engagés dans des démarches environnementales et de développement durable reconnues localement.

L'OT promeut par exemple le label Ecotable du maître restaurateur et chef 2 étoiles Michelin Bruno Oger présent sur Le Cannet avec la Villa Archange ou encore la résidence de tourisme Zénitude 4 étoiles et labellisée Clef Verte sur la brochure dédiée au slowtourisme au Cannet et sur son site web.

L'OT a d'ailleurs accompagné la résidence de tourisme Zénitude Le Cannet dans sa classification Clef Verte, et la Villa Archange dans la détention de son label Ecotable.

En ce qui concerne la boutique de l'OT, nous proposons également à la vente des produits locaux (signalés par une étiquette "Tout près d'ici") fabriqués dans un rayon

de 150 km ([cf annexe 32](#)).

L'OT a également monté un produit touristique de balades à vélo électrique en location via le prestataire cannetan Bobiclou (vélos français de la marque Moustache) ([cf annexe 32 bis](#)).

Concernant les espaces verts communaux et jardins publics du Cannel, ils sont tous distingués sur le plan de la ville et sur votre site web :

- Le site de Gour de coule
- Le canal de la Siagne qui est entièrement couvert sur la partie cannettane et qui fait partie de la randonnée pédestre "Sur les Pas de Bonnard"
- Les jardins du Tivoli ([cf plan de la ville en annexe 33](#))

Notre document interne "Sensibilisation à l'écotourisme, à l'économie d'énergie et la protection de l'environnement" est affiché dans l'espace d'accueil de notre Office de Tourisme « Entrée de ville » ([cf annexe 34](#)).

Nos éditions sont réalisées par un imprimeur ayant obtenu un label ou une certification environnementale.

Pour nos impressions internes, elles se font sur papier écologique recyclé "evercopy plus" de la marque Clairefontaine. Ce papier détient plusieurs certificats : Ange Bleu, FSC, Ecolabel, Emballage 100% papier, papier barrière contre l'humidité sans film polyéthylène, carbon neutral, grâce à une production de vapeur à partir d'énergie 100% biomasse. Le fabricant du papier détient également 2 certificats : ISO 14 001 et ISO 9001.

Le service communication de la ville, qui réalise pour les visiteurs les impressions des flyers et autres documentations touristiques, s'est doté d'une imprimante professionnelle de la marque Sharp. Une imprimante économique et écologique dont la marque est très engagée en termes de développement durable. L'entreprise a d'ailleurs appliqué, pour la réalisation de cette imprimante, une conception environnementale avec 7 concepts « Green Product ». Sharp est certifiée ISO 14001.

Les impressions de plus gros volumes se font via un imprimeur professionnel labellisé Imprim'vert et sur papier recyclé ou issu d'une forêt gérée durablement sur les plans environnemental, social et économique.

Tous les engagements de l'OT en matière de développement durable sont régulièrement révisés avec l'équipe pour trouver de nouvelles idées et se fixer de nouveaux objectifs.

L'OT consulte toutes les semaines l'éco-conseiller de la ville afin d'améliorer sa démarche de développement durable dans son fonctionnement et ses actions.

- **Amélioration de l'offre touristique à travers le classement des hébergements et la diffusion des marques.**

En 2023, l'OT a participé à une formation de classement de meublés de tourisme avec le cabinet agréé Authentis, afin de proposer aux hébergeurs souhaitant classer leur hébergement un pré-bilan gratuit ([cf annexe 35 convention de formation + annexe 36 délibération taxe de séjour 2023 et pré bilan gratuit](#)).

Cette action vise à améliorer les conditions de classement pour les meublés de tourisme sur la commune et ainsi augmenter le niveau des prestations d'hébergement afin de cibler une clientèle CSP+ qui est très attentive aux qualités des infrastructures d'accueil.

De plus, nous avons accompagné un acteur majeur de l'hôtellerie française dans son installation sur notre territoire. Le Groupe MOB HOTEL qui détient plusieurs unités en France et à l'étranger, a choisi Le Cannel pour son nouvel établissement. Nous avons organisé ensemble plusieurs actions déterminantes afin que l'établissement puisse ouvrir avant la saison d'été.

Ainsi, nous leur avons organisé une journée de « Job Dating » sur la terrasse de notre Musée Bonnard afin qu'ils puissent recruter localement les profils nécessaires à l'ouverture de l'hôtel. Nous avons communiqué en direction des cannettans pour les informer de cette opération. ([cf annexe 37 communication Mob Hotel](#))

A travers ses brochures, son site web et ses réseaux sociaux, l'OT met en avant les hébergeurs classés et les détenteurs de labels tels que Ecotable et Clef Verte.

Sur notre brochure spéciale Slow Tourisme, nous mettons en avant par exemple la Bastide Bruno Oger 2 étoiles Michelin labellisée Ecotable et la résidence de tourisme Zénitude 4 étoiles labellisée Clef Verte (comme précisé dans les précédents points).

Nous veillons à mettre à jour et à diffuser grâce à APIDAE tous les labels, marques, référencement de nos socio-professionnels. Ce critère est obligatoire également dans le référentiel de la Marque QUALITE TOURISME.

Annexes :

- Annexe 1 Convention d'objectifs et de moyens 2024 – 2026
- Annexe 2 Convention de mise à disposition des locaux entre l'OT et la commune
- Annexe 3 Plan stratégie 2024-2026
- Annexe 4 Bilan d'activité 2023 et GQD
- Annexe 5 Les engagements de l'Office de Tourisme Le Cannel Côte d'Azur
- Annexe 6 Procédure d'accueil en face à face
- Annexes 6 bis : Procédures d'accueil en face à face dans différentes langues étrangères
- Annexe 7 : Procédure accueil téléphonique
- Annexe 8 MOPI10 - Accueil des personnes en situation de handicap
- Annexe 9 Procédures réponse e-mails et courriers
- Annexe 9 bis : Procédure de vente Boutique
- Annexe 10 Exemples d'inaugurations de nouveaux commerces
- Annexes 11 La Saint-Valentin au Cannel (règlement jeu concours, PV, post Facebook)
- Annexe 12 Les Nocturnes d'Art 2024
- Annexe 13 Noël à Saint-Sauveur
- Annexe 14 : Masterclass Réseaux Sociaux à destination des commerçants cannettans
- Annexe 15 Document d'appel et de présentation Le Cannel
- Annexe 16 Slowtourisme Le Cannel 2024
- Annexe 17 Les restaurants du Cannel
- Annexe 18 Newsletter spécifique aux commerçants cannettans
- Annexe 19 Salon du tourisme de Bruxelles et Soirée « Villes et métiers d'art »
- Annexe 20 Photos boutique corners Variation sur porcelaine
- Annexe 21 MOPI19 - Sélection des produits de la boutique - Vo2
- Annexe 22 Exemple de promotion pour les commerçants
- Annexe 23 Post facebook spécial Pâques
- Annexe 24 : Page web promotion label Ecotable
- Annexe 24bis : Document touristique Slowtourisme Le Cannel
- Annexe 25 Page actualités
- Annexe 26 Votre été au Cannel via Récréanice
- Annexe 27 Post KissFM Saint Valentin au Cannel
- Annexe 28 Article nice matin 250 ans le cannet
- Annexe 29 Roll up Votre été au Cannel exposé chez les hébergeurs cannettans
- Annexe 30 post facebook avec indication bus
- Annexe 31 L'OT en vélo électrique
- Annexe 32 Photo étiquette tout près d'ici
- Annexe 32 bis : Programme de l'été et balade à vélo touristique
- Annexe 33 plan A3 ville
- Annexe 34 MOPI 11 Sensibilisation à l'écotourisme et protection de l'environnement

Annexe 35 Convention ot le cannet formation classement meubles tourisme
Annexe 36 Délibération N°7 taxe de séjour 2023 et pré bilan gratuit
Annexe 37 : Communication Mob Hotel journée de recrutement Le Cannel

OFFICE DE TOURISME LE CANNET COTE D'AZUR

Entrée de Ville (Accueil et Promotion)

Place Benidorm
73 avenue du campon
06110 LE CANNET
Tel + 33 4 92 59 14 42

La Boutique (Visites guidées et Back-Office)

Face Musée Bonnard
21 bvd sadi carnot
06110 LE CANNET
Tel : + 33 4 92 59 14 42

OT Classé Cat I – Marque Qualité Tourisme – Partenaire GIP Musée Bonnard

Siret : 810 796 656 00017 – APE : 7990 Z - Courriel : info@lecannet-tourisme.fr

www.lecannet-tourisme.fr



Bilan d'activité 2024 et GQD



Le CANNET
CÔTE D'AZUR
TOURISME





Office de Tourisme Le Cannet Côte d'Azur

+

Comité de Direction – CoDir

+

Groupe Qualité de Destination - GQD



Lundi 16 décembre 2024 à 15h00



La Palestre – Salon d'honneur



Quelques mots pour commencer...

2023 : Une année pleine de nouveautés

2024 : Des projets digitaux à venir

2025 : Des projets qui se concrétisent





SOMMAIRE

Promotion physique

Press-Book

Campagnes de notoriété

Promotion digitale

Statistiques de l'année

en partenariat
avec le GIP



Animations

Animation du Réseau des socio pros

RSE

Marque Qualité Tourisme



Promotion Physique en partenariat avec le GIP



Salon des vacances de Bruxelles, du 1^{er} au 4 février



Durant 4 jours, notre directeur Walid a représenté notre jolie ville Le Cannet au Salon des vacances de Bruxelles, le plus grand salon tourisme de Belgique ! Objectif : Promouvoir notre destination auprès des visiteurs belges.

Le salon s'étend sur 23 000 m2 et rassemble plus de 300 exposants, avec une participation dépassant les 70 000 visiteurs, parmi lesquels figurent plus de 600 professionnels !

A noter que la France est la première destination européenne sélectionnée par les Belges pour leurs vacances. L'occasion pendant ces 4 jours pour votre Office de Tourisme de prouver à nos amis belges que Le Cannet est l'une des destinations phares françaises et azuréennes à découvrir, en mettant en lumière nos atouts touristiques, notre Musée Bonnard et ses magnifiques expositions, nos commerçants, nos artistes et artisans d'art.

De plus, lors de l'analyse de notre bilan annuel, nous avons constaté que le marché de la Belgique représentait un gros potentiel pour notre destination. Une raison de plus d'y participer !
Un succès pour cette première participation où nous avons pu établir de nombreux contacts. Des visiteurs très réceptifs et curieux, en quête d'inspiration pour leurs prochaines vacances.

Synthèse

- ➔ 550 contacts
- ➔ 70 000 visiteurs
- ➔ Cible Grand Public
- ➔ Campagne de notoriété + conversion

Salon Run Experience à Paris, du 4 au 6 avril



Synthèse

- ➔ 700 contacts
- ➔ 90 000 visiteurs
- ➔ Cible Grand Public et affinitaires, runners
- ➔ Campagne de notoriété + conversion pour l'Urban Trail

Le Salon Run Experience est LE rendez-vous annuel de tous les coureurs, des joggers occasionnels aux marathoniens qui viennent récupérer leur dossard pour le Marathon de Paris. C'est aussi le salon n°1 de la course à pied en France, avec plus de 90 000 (!) visiteurs sur 3 jours.

Nous étions présents pour promouvoir notre ville auprès de la cible des runners qui choisissent la destination de leurs vacances en fonction des courses qui s'y trouvent.

Notre atout majeur est l'Urban Trail ! De nombreux coureurs sont déjà prêts à relever le défi et déjà récupéré leur dossard et réservé leur séjour au sein de nos hôtels sur cette période. Une offre de séjour adaptée à cette clientèle captive des parcours de running.

Notre ville vallonnée et offrant de somptueux panoramas, des collines de l'Estérel, aux Iles de Lérins, un balcon sur la Baie de Cannes, nous avons un formidable terrain de jeux pour les coureurs de tous niveaux.

Et cette année, c'est au salon Run Experience à Paris que le lancement des inscriptions de l'Urban Trail s'est fait, directement sur le stand de votre Office de Tourisme en collaboration avec Côte d'Azur France Tourisme.

Grâce à notre partenariat avec la start-up française Finishers, il était aussi possible de s'inscrire en ligne dès le 1^{er} jour du Salon ! ➔ <https://www.finishers.com/course/urban-trail-le-cannet>

Salon Run Expérience à Paris, du 4 au 6 avril



Avec Dominique CHAUVELOT, légende française du marathon



Salon International du Tourisme et des Voyages de Colmar

Synthèse

- ➔ 500 contacts
- ➔ 20 000 visiteurs
- ➔ Cible Grand Public, visiteurs du Nord Est de la France
- ➔ Campagne de notoriété + conversion
- ➔ Un séjour déjà de programmé au Cannet pour l'été prochain



Grâce à l'excellent accueil de l'équipe Le Cannet Côte d'Azur, nous avons pu profiter du Salon International du Tourisme et des Voyages 2024 de Colmar, une référence incontournable des salons de la région. C'est l'occasion de faire partie des plus grands salons de tourisme en France et d'être présente en tant qu'organisateur.



Nous sommes très fiers de participer au Salon International du Tourisme et des Voyages de Colmar, un événement incontournable de la région. C'est l'occasion de faire partie des plus grands salons de tourisme en France et d'être présente en tant qu'organisateur.



Nous sommes très fiers de participer au Salon International du Tourisme et des Voyages de Colmar, un événement incontournable de la région. C'est l'occasion de faire partie des plus grands salons de tourisme en France et d'être présente en tant qu'organisateur.

Plus que jamais, nous sommes fiers de participer au Salon International du Tourisme et des Voyages de Colmar, un événement incontournable de la région. C'est l'occasion de faire partie des plus grands salons de tourisme en France et d'être présente en tant qu'organisateur.



Nous sommes très fiers de participer au Salon International du Tourisme et des Voyages de Colmar, un événement incontournable de la région. C'est l'occasion de faire partie des plus grands salons de tourisme en France et d'être présente en tant qu'organisateur.



Mission Pro la #CôteAzurFrance s'invite à Paris, le 26/09



Synthèse

- ➔ 80 journalistes
- ➔ Presse écrite, TV,
- ➔ Médias internet
- ➔ Campagne de notoriété, Eductour

De jeudi 26 septembre jusqu'au 28 octobre, l'Office de Tourisme s'invite à Paris pour participer à la Mission Pro 2024 "Le Cannel et la Côte d'Azur s'invitent à Paris" et accueillir les journalistes au Cannel. Une mission pro 2024 "Le Cannel et la Côte d'Azur s'invitent à Paris" et accueil de journalistes au Cannel.



Une mission pro 2024 "Le Cannel et la Côte d'Azur s'invitent à Paris" et accueil de journalistes au Cannel. Une mission pro 2024 "Le Cannel et la Côte d'Azur s'invitent à Paris" et accueil de journalistes au Cannel.

De jeudi 26 septembre jusqu'au 28 octobre, l'Office de Tourisme s'invite à Paris pour participer à la Mission Pro 2024 "Le Cannel et la Côte d'Azur s'invitent à Paris" et accueillir les journalistes au Cannel.



Retour sur les réseaux sociaux



Retour en images



Opération presse à Milan



Salon iD WEEK-END à Marseille, du 16 au 18 février



Nous avons participé pour la 1^{ère} fois au Salon iD WEEK-END de Marseille qui regroupait les destinations et activités culture, loisirs, sport et nature de l'ensemble de la région Sud.

Notre présence sur ce salon a permis de faire la promotion de notre destination auprès des visiteurs du bassin marseillais, en quête idées de sorties dans la région : Musée Bonnard, balades, visites guidées à la découverte du Vieux-Cannet, commerces cannettans...

Une belle opportunité d'attirer une nouvelle clientèle et de profiter d'un marché touristique intra-régional d'exception.

Synthèse

- ⇒ 250 contacts
- ⇒ 9 000 visiteurs
- ⇒ Cible Grand Public, visiteurs de l'ouest de la région en quête d'idées de sortie
- ⇒ Campagne de notoriété + conversion
- ⇒ Des visiteurs marseillais sont venus visiter Le Cannet et le musée Bonnard à la suite de ce salon



Salon ID WEEK-END à Nice, du 5 au 7 avril



Plus près de chez nous...

Nous avons participé pour la 4^{ème} année consécutive au Salon ID WEEK-END qui regroupait les destinations et activités culture, loisirs, sport et famille de l'ensemble du département.

Notre présence sur ce salon a permis de faire la promotion de notre destination auprès de visiteurs azuréens de l'Est du département, en quête idées de sorties tout près de chez eux : Musée Bonnard, balades, visites guidées à la découverte du Vieux-Cannet, commerces cannettans...

Une belle opportunité d'attirer des visiteurs de proximité, avec une tendance de tourisme de « staycation » (voyager tout près de chez soi) tout au long de l'année. également

Synthèse

- ➔ 280 contacts
- ➔ 9 000 visiteurs
- ➔ Cible Grand Public, visiteurs de proximité en quête d'idées de sortie
- ➔ Campagne de notoriété + conversion

Festival Envie d'ailleurs, Mouans-Sartoux



« Le Festival “Envie d’ailleurs” fait la promotion du slow travel, des voyages Écologiques et durables pour personnes valides ou en situation de handicap. »

Les valeurs portées sont l’écologie, le développement durable, la nature, l’humain et les voyages hors des sentiers battus, la sobriété heureuse. »

Nous avons participé pour la 2^{ème} année consécutive à ce festival pour promouvoir notre ville et plus particulièrement, **toutes les démarches et initiatives en lien avec le slow-tourisme** (tourisme responsable), comme les **espaces nature et balades** (Gour de Coule, balade Sur les pas de Bonnard, canal de la Siagne...), les **transports urbains dits propres**, les vélos à assistance électrique pour se déplacer (Bik’Air et Bobiclou), **les labels vertueux : Ecotable** pour la Bastide Bruno Oger et **Clef Verte** pour un séjour éco-responsable à la résidence Zenitude, ainsi que les offres de **shopping responsable**, de l’Espace Appolo qui chine, restaure et remet en vente les objets de notre enfance et Merci Madame qui donne une seconde vie à nos vêtements tout en étant toujours dans la tendance de la mode actuelle.

Synthèse

- ➔ 250 contacts
- ➔ 3 500 visiteurs
- ➔ Cible Grand Public et affinitaires, visiteurs de proximité et à la recherche d’expériences « slow tourisme »
- ➔ Campagne de notoriété

Célébration de la Route de Napoléon



Votre Office de Tourisme a participé à la célébration de la Route Napoléon à Golfe-Juan, un événement phare pour commémorer l'arrivée de l'Empereur sur le continent. Le Cannet étant l'une des premières villes étapes de ce périple qui donna son nom à la fameuse Route Napoléon, il était évident qu'elle y soit associée.

Cette année, l'événement n'a duré qu'un seul jour en raison des conditions climatiques défavorables.

Nous étions présents pour faire la promotion de la ville dans l'ambiance de l'époque entre les coups de canons et deux reconstitutions de batailles où nous avons pu présenter Le Cannet et ses attraits à un grand nombre de visiteurs locaux présents mais aussi aux touristes.

Votre Office de Tourisme multiplie de plus en plus sa présence sur les salons touristiques afin de convaincre les futurs visiteurs que Le Cannet est la destination idéale pour un séjour en toute quiétude sur la Côte d'Azur.

Ces nombreuses opérations de promotion ont permis à notre magnifique commune Le Cannet de rayonner à travers tout le pays et de développer sa notoriété. De Nice, en passant par Mouans-Sartoux et jusqu'à Paris et Colmar, mais également au-delà de nos frontières comme à Bruxelles, Le Cannet a su séduire un grand nombre de visiteurs en quête d'idées de séjour...

Synthèse

- ➔ 150 contacts
- ➔ 2 000 visiteurs
- ➔ Cible Grand Public
- ➔ Campagne de notoriété

Soirée du Conseil Départemental des Alpes-Maritimes



Soirée spéciale Côte d'Azur France !

Une soirée visant à mettre en avant les richesses touristiques de notre région, dans le cadre des Nuits d'été de l'Hippodrome.

Votre Office de Tourisme a représenté notre magnifique destination Le Cannet aux côtés du CRT Côte d'Azur France, du Département des Alpes-Maritimes et de nos autres collègues des Offices de Tourisme de la Côte d'Azur.



Synthèse

- ➔ 5 000 visiteurs et 400 contacts
- ➔ Cible Grand Public, familles
- ➔ Campagne de notoriété
- ➔ A la suite de cet événement, de nombreuses familles ont participé à nos animations gratuites au Cannet

L'occasion de mettre en avant notre destination Le Cannet, le Musée Bonnard, nos artistes et artisans d'art ainsi que nos commerçants.

Au programme de cette soirée : des courses au trot , ambiance musicale et spectacles de lumières , animations gratuites pour les enfants (tour de poney, tour en sulky, structures gonflables...), dégustation, démonstrations et ateliers...
De quoi ravir les plus petits comme les plus grands.

Soirée des Métiers d'Art



Superbe soirée annuelle des Métiers d'Art où étaient représentées les 6 villes azuréennes labellisées « Ville et Métiers d'Art » dont notre destination Le Cannet.

La rue Saint Sauveur, berceau de notre centre historique, présente une palette d'artistes et artisans d'art aux savoir-faire reconnus, regroupés depuis 2004 sous ce label « Ville et Métiers d'Art ».

Durant cette soirée, nous avons fièrement représenté notre destination, nos artistes et artisans d'Art ainsi que notre Musée Bonnard.

A nos côtés se sont joints 2 de nos artistes et artisans cannettans : Nicolas Canet - Canet Crèches Provençales, Bérengère Tron - Variation sur porcelaine.

Nos talentueux artistes et artisans ont pu réaliser des **démonstrations pour partager aux visiteurs leurs savoir-faire** tout en dévoilant quelques-unes de leurs magnifiques œuvres. Nos autres artistes et artisans cannettans étaient également à l'honneur sur notre stand par le biais de l'exposition de leurs œuvres et créations exceptionnelles ainsi que par l'exposition de leurs catalogues.

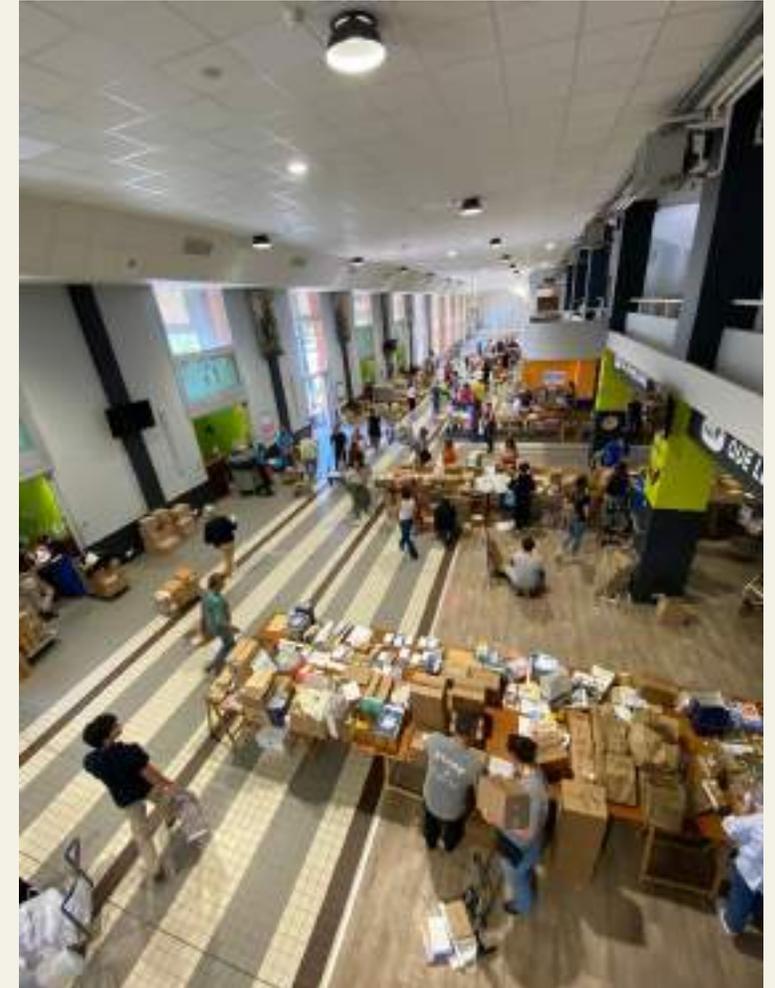
Les visiteurs étaient très curieux et attirés par ces œuvres mais également par notre destination, notre patrimoine culturel ainsi que notre Musée Bonnard et sa nouvelle exposition Enfant Rêvée. Nous en avons profité pour promouvoir également nos animations estivales et nos professionnels du tourisme.

Synthèse

- ➔ 3 000 visiteurs
- ➔ 300 contacts
- ➔ Cible Grand Public, amateurs d'art, familles
- ➔ Campagne de notoriété
- ➔ A la suite de cet événement, de nombreuses familles ont participé à nos animations gratuites au Cannet (Nocturnes d'Art...)

La Bourse aux dépliantés et Journée Pro

- ➔ RDV annuel des OT et des prestataires d'activité
- ➔ 6.000 doc de destinations distribués à environ 50 OT + prestataires sur 06 et est-83





Press-Book



RTL : Le Cannet parmi les meilleures destinations pour un weekend !

Le Cannet à l'honneur sur RTL, parmi les meilleures destinations pour un week-end !

1ère belle retombée médiatique qui fait suite à « La Côte d'Azur s'invite à Paris ».

C'est au cours des rdv « presse » à Paris que notre directeur Walid et Philippe Tabarot du GIP, ont pu rencontrer une grande agence qui développe des contenus destinés aux chaînes TV.

Séduite par notre destination Le Cannet et passionnée par Bonnard, l'agence a choisi mettre en avant Le Cannet, aux côtés de 2 autres belles villes, Deauville et La Baule, en tant que meilleures destinations pour un week-end, dans l'émission radio nationale « Destination RTL ».

Au cours de cette chronique, Bernard communique sur les meilleures destinations à découvrir en France pour un city break (ou week-end prolongé), parfaites pour une courte évasion, avec des idées d'activités et des bons plans.

Au programme du passage sur Le Cannet :

- Le Cannet, une destination originale, village d'art et d'artisanat
 - Le Musée Bonnard en incontournable avec un clin d'œil au film à succès « Bonnard, Pierre et Marthe »
 - Le Mob Hôtel en bon plan pour l'hébergement, mentionné comme adresse incroyable.
- Récemment installé au Cannet, cet établissement allie design, originalité et éco-responsabilité.



Chronique à retrouver en replay sur le site web de RTL, rubrique « Destination RTL ».

Accueil de journalistes à la suite de la Mission pro et presse #LaCotedAzursinviteàParis



L'opération pro et presse à Paris a été l'occasion d'accueillir des journalistes de la presse généraliste et spécialisée en culture, gastronomie et art de vivre afin de leur faire découvrir notre magnifique destination Le Cannet et tous ses attraits.

Parmi les médias représentés :
La Gazette Nord-Pas-de-Calais,
France-Soir
Liberalis
It Art Bag
et des bloggeurs

Au programme de cet éductour presse : visite du Musée Bonnard, visite guidée du Vieux-Cannet, dîner à la Maison Bellevue en vogue, et nuitée au sein du MOB Hotel.

Des premières retombées presse ont déjà vu le jour (Liberalis, France-Soir...).



Accueil de journalistes en partenariat avec le Mob Hotel



Nous avons eu le plaisir d'accueillir au Cannel un groupe de journalistes françaises et internationales, venues tester et explorer le Mob Hotel ainsi que notre belle ville.

En collaboration avec le GIP, nous leur avons organisé un éductour durant lequel elles ont pu découvrir le musée Bonnard et son exposition, flâner dans les charmantes ruelles du Vieux-Cannes et la rue Saint-Sauveur, et apprécier notre patrimoine local.

Elles ont également pu déguster notre gastronomie reconnue lors d'un déjeuner à la Maison Bellevue, avec son cadre exceptionnel, et d'une pause gourmande chez Mimi Faktory, Champion de France du dessert.

Pour clore cette belle journée, elles ont opté pour le restaurant bio du Mob Hôtel pour le dîner et ont passé la nuit dans cet établissement éco-responsable, qui a suscité leur vif intérêt.

Parmi la presse représentée :

Marie Claire
Grazia UK
Le Figaro Madame Japan
Elle Côte d'Azur



France-soir : L'exposition « Bonnard et la poésie d'un objet ordinaire », parmi les expositions phares de la French Riviera



Article presse France-Soir : Mise en lumière du Cannet et de l'exposition « Bonnard et la poésie d'un objet ordinaire », parmi les expositions phares de la French Riviera

A la suite de sa visite au Cannet et de sa découverte du musée Bonnard, avec l'exposition exceptionnelle « Bonnard et la poésie d'un objet ordinaire », la presse France-Soir a publié un très bel article qui en valeur notre destination.

Dans cet article, France-Soir invite les lecteurs à découvrir le slow tourisme culturel sur la Côte d'Azur, d'Antibes à Saint-Paul de Vence en passant par Le Cannet et Mougins. Le média confirme que notre célèbre artiste Pierre Bonnard fait partie des plus grands peintres du XXème siècle, et met en lumière notre Musée Bonnard et l'exposition, le Vieux-Cannet et son riche patrimoine ainsi que de la balade Sur les pas de Bonnard.

Article à retrouver sur le site web de France-Soir, rubrique « Culture ».

It ART Bag : « Le Cannet c'est Bonnard ! »

Article de presse entièrement dédié au Cannet. Paru à la suite de l'accueil presse (mission pro/presse Paris)

It ART Bag
ACCUEIL | PLANNING | OFFERTS | COULETTES | PRECHOS

Le Cannet, c'est « Bonnard » !

Le Cannet, c'est « Bonnard » !



Le Cannet, c'est « Bonnard » !



Le Cannet, c'est « Bonnard » !



Le Cannet, c'est « Bonnard » !



Le Cannet, c'est « Bonnard » !



Madame Figaro, en collaboration avec Côte d'Azur France Tourisme

Article consacré à la Côte d'Azur de manière générale et aux destinations partenaires dont Le Cannet



The screenshot shows the top of a web page from Madame Figaro. The logo 'madame FIGARO' is at the top right. Below it, there are navigation links: 'Style', 'Beauté & Bien-être', 'Culture & Loisirs', 'Santé & Bien-être', and 'Bâtir & vivre'. A sub-header reads 'Contenus originaux et personnalisés par COTÉ Côte d'Azur France'. The main title is 'La Côte d'Azur, ou le sacre du printemps'. Below the title, it says 'Par Sophie' and 'Publié le 04 avril 2024, mis à jour le 03 août 2024'. There are social media icons for YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn. A video player icon is visible with the text 'Écouter cet article'. Below the player is a large image of a person standing on a rocky shore looking out at the sea. At the bottom, there is a short paragraph of text.

La destination azurienne est propice à des expériences inattendues en toute saison, mais c'est le printemps qui sublime sa douceur et ses beautés, du littoral aux reliefs des moyen et haut pays. Bien-être gourmand et balades insolites, un territoire entre mer et montagnes d'une prodigieuse diversité, une destination privilégiée pour qui souhaite se ressourcer.



The screenshot shows a text article from Madame Figaro. At the top right is the 'madame FIGARO' logo. Below it is a small image of a woman sitting on a stone wall, looking out over a landscape. The text below the image reads: 'Pour apprécier d'autres chefs-d'œuvre, on accostons à Vallauris Golfe Juan, lieu lieu de la céramique (Picasso et Jean Miralès tombés sous le charme de l'endroit), avant d'apercevoir les ruelles de Biot pour aller à la rencontre des maîtres verriers. Le Cannet quant à lui s'engageait du premier musée au monde consacré à l'œuvre de Bernard, le coloriste rubi – une joie découverte avant de gagner le village d'artistes de Saint-Paul-de-Vence, qui abrite également l'étonnante Fondation Maeght, incontournable d'art contemporain, dont l'extension ouvre en juin.' Below the text is a section header 'Saveurs et splendeurs' followed by a large image of a person walking in a park-like setting.

Saveurs et splendeurs

France Bleu Azur au Cannet



Belle mise en avant de notre destination et de nos commerçants qui ont eu l'occasion d'être interviewés.

La presse s'est installée devant le restaurant La Maison Bellevue.



Le Cannet à France Bleu Azur



Présentation du programme estival du Cannet et de l'événement phare de l'été : les 250 ans de la commune à l'antenne de France Bleu Azur !

Votre été, au Cannet

Juillet

Mardi 9 18h Animation d'été Tennis de Table Jardins du Tivoli	Samedi 20 21h Estivales du Département Soirée Jazz avec Thomas Lelou Jardins du Tivoli
Vendredi 12 19h Rallye découverte nocturne	Lundi 22 19h Soirée "Vie et Métiers d'Art" Hippodrome de Cagnes-sur-Mer Invitations gratuites à retirer
Mardi 16 18h Animation d'été Tennis de Table Jardins du Tivoli	Mardi 23 18h Nocturnes d'Art Rue Saint-Sever
Mercredi 17 20h30 Animation musicale sur la Place Bellevue organisée par les restaurateurs —> AL BER	20h20 Animation musicale sur la Place Bellevue organisée par les restaurateurs —> Hot Max
20h30 Soirée "Conseil Départemental des Alpes-Maritimes" Hippodrome de Cagnes-sur-Mer Invitations gratuites à retirer	Jeudi 25 20h Golden Hour Visit Apéro Visite sur le canal de la Siagne
Vendredi 19 19h Dog Visit - visite guidée avec son animal de compagnie	Vendredi 26 22h Cinéma en plein air Alibi.com - Place Foch de Rocheville
	Lundi 29 20h Reccontres Musicales Hommage à Charles Aznavour Villa Comtesse

Août

Jeudi 1 18h Nocturnes d'Art Rue Saint-Sever	Samedi 17 21h Estivales du Département Soirée Jazz & Soul avec Alexandra Miller Jardins du Tivoli
20h30 Animation musicale sur la Place Bellevue organisée par les restaurateurs —> Milla et Katty	Mardi 20 18h Visite guidée "Rocheville à travers la temps" Place Foch de Rocheville
Vendredi 2 21h Visite guidée à la lanterne	Jeudi 22 18h Dog Visit - visite guidée avec son animal de compagnie
Mardi 6 18h Animation d'été Tennis de Table Jardins du Tivoli	20h20 Animation musicale sur la Place Bellevue organisée par les restaurateurs —> Hot Max
Mercredi 7 18h45 Balade à vélo électrique Avec Bobicou	Vendredi 23 21h Bal des 80 ans de débarquement avec le Glenn Miller Orchestra Jardins du Tivoli
Vendredi 9 - Samedi 10 250 ans de l'indépendance de la Villa du Cannet	Samedi 24 18h Soirée Patio de l'Amitié Hippodrome de Cagnes-sur-Mer
Mardi 13 18h Animation d'été Tennis de Table Jardins du Tivoli	Mardi 27 18h30 Reconnaissance du parcours de l'Urban Trail
Mercredi 14 18h Animation d'été boules coréées Rue Saint-Sever	Dimanche 1 septembre 8h30 Urban Trail du Cannet 4ème édition
20h30 Animation musicale sur la Place Bellevue organisée par les restaurateurs —> AL BER	Samedi 21 - Dimanche 22 septembre Oes 10h Journées Européennes du Patrimoine
Vendredi 16 19h Rallye découverte nocturne	

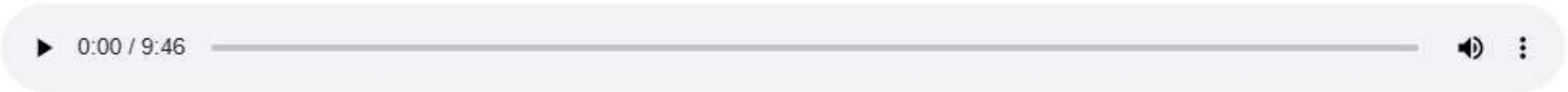
Le Cannet Tourisme
04 92 59 14 42

Info: Le programme complet s'inscrit aux animations

CÔTE d'AZUR FRANCE | **Le CANNET TOURISME** | **GIP** | **Office de Tourisme de France**

Radio AS

WALID CHAABANI, DIRECTEUR DE L'OFFICE DE TOURISME DU CANNET NOUS PARLE DES MANIFESTATIONS ESTIVALES DE LA COMMUNE AU MICRO DE FRANCK DANS « RADIO AS INTERVIEW » (AOÛT 2024)





Campagnes de notoriété en partenariat avec le GIP



Job Dating Mob Hotel sur la terrasse du Musée Bonnard



Journée de recrutement MUSÉE BONNARD. LE CANNET

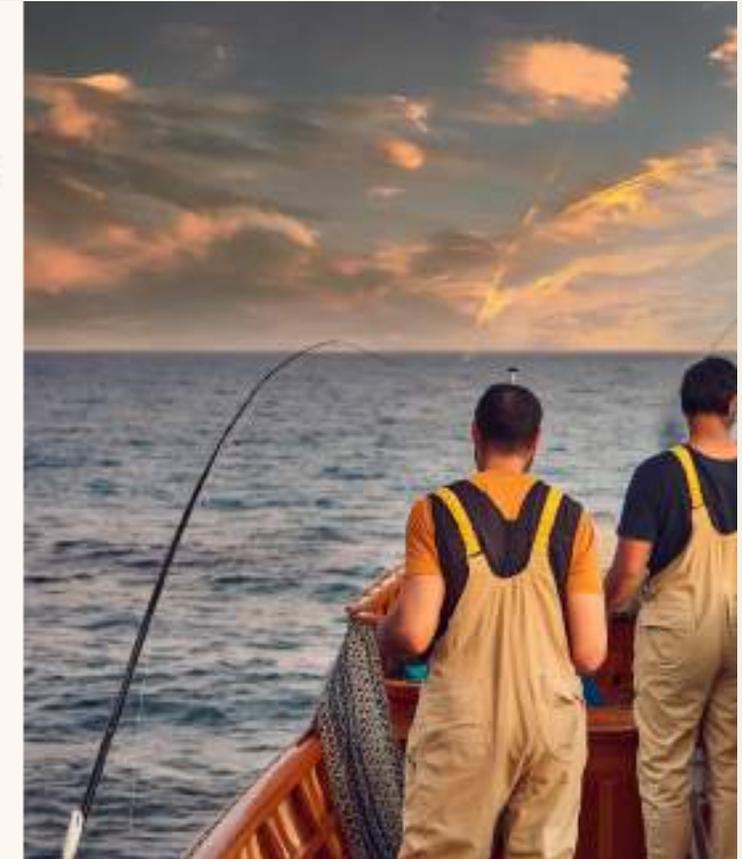
Dans le cadre de son ouverture prévue pour le 30 juin à Cannes, MOB HOTEL est ravi d'annoncer une journée de recrutement inédite, sur la terrasse du Musée Bonnard au Cannet,
LUNDI 27 MAI DE 10H À 19H.

Cette journée n'est pas seulement une occasion de trouver un emploi, c'est une invitation à rejoindre un mouvement écologique, engagé. Cyril Aouizerate, fondateur, sera là pour vous rencontrer et discuter de votre future carrière avec nous.

Aucun prérequis, l'entrée est libre et ouverte à tous. Nous recherchons des travailleurs, des militants, des passionnés de mode, de musique ou de culture au sens large, quels que soient leurs parcours académiques ou professionnels. Une seule valeur est requise, celle de la valeur travail, comme facteur d'émancipation individuelle. Impatients de vous rencontrer, venez nombreux !

CONTACTS PRESSE

@cannet1810ecannet-tourisme.fr
cannet18@mobhotel.com



Lancement de la Nuit Européenne des musées avec Rachida Dati, Ministre de la Culture



La Caravane du Tour de France au Cannet

Contacté par le prestataire qui organise la Caravane du Tour de France, notre Office de Tourisme a ainsi organisé toute la logistique d'arrivée et de départ des véhicules et l'hébergement du staff. Ainsi, une dizaine de véhicules de la Caravane du Tour ont pu être exposés pour le plus grand bonheur des cannettans présents. Ils ont pu se prendre en photo avec les magnifiques véhicules des grandes marques du Tour et obtenir plein de goodies !!!
A noter que pour nous remercier de notre accueil, l'équipe Cofidis nous a offert 120 maillots pour nos jeunes cyclistes du Vélo Club du Cannet.



Le Cannet by Eric Garence : Nouveautés

Encore des nouveautés avec Eric Garence :

- 2 nouveaux visuels de nuit
- Le Cannet dans la Côte d'Azur d'Eric Garence
- Le Cannet dans le livre de coloriage
- Le Cannet comme première de couv du calendrier 2024



Le Cannet fait désormais partie de l'expo « Dans l'heure » by Eric Garence à La Colle sur Loup



Le GIP au Village Trail de La Colle-sur-Loup



Une belle opportunité de promouvoir notre événement
l'Urban Trail Le Cannet auprès d'une cible parfaite

Lancement du Guide le Petit Futé en partenariat avec Côte d'Azur France Tourisme



© Bruno Persico 28 | bruno.persico

Lancement du Guide Costazzurra en partenariat avec Côte d'Azur France Tourisme



Merci Paola pour l'aide que tu nous as apportée dans l'élaboration des textes en italien 😊

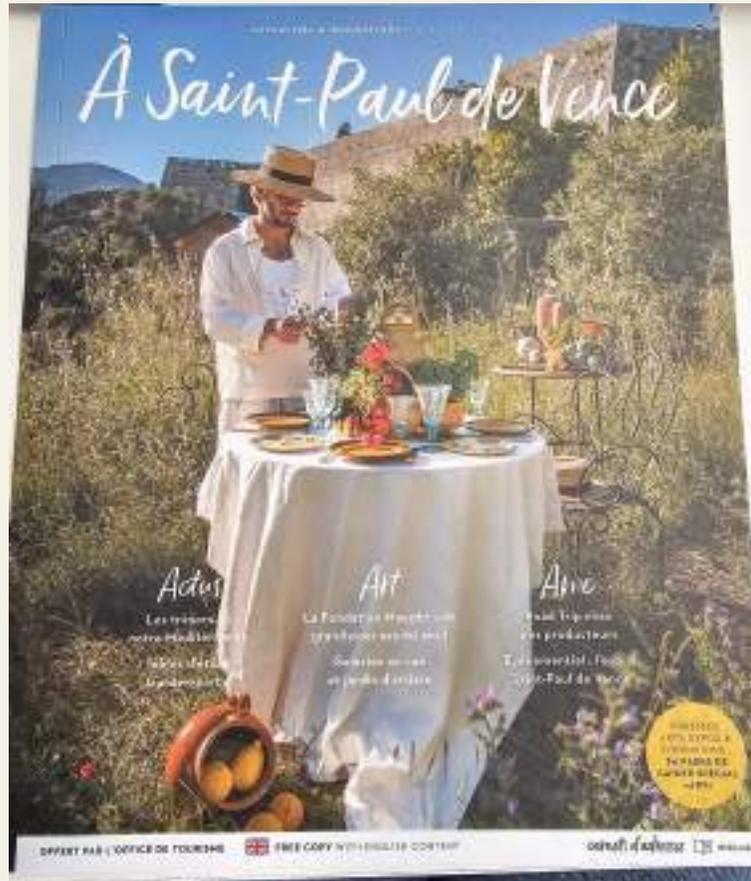


Lancement du Magazine Masterchef Côte d'Azur en partenariat avec Côte d'Azur France Tourisme



Publi-reportage du Magazine « A Saint-Paul de Vence »

Double-page consacrée à Bonnard et au Cannel et double-page consacrée à l'expo Bonnard-Matisse au sein du magazine de destination de Saint-Paul-de-Vence, édité en plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires. Une belle promotion pour notre destination auprès des touristes qui visitent Saint-Paul-de-Vence !



L'OT devient membre constitutif de Côte d'Azur France Tourisme



Eductours

Des éductours pour renforcer les liens avec nos partenaires azuréens et développer nos connaissances sur l'offre touristique azurée



Biot



Fragonard



Eductours

Des éductours pour renforcer les liens avec nos partenaires azuréens et développer nos connaissances sur l'offre touristique azurienne



Les directeurs à Valberg



Départ à la retraite de Corinne Directrice adjointe de l'OT de Vallauris Golfe-Juan, cannettane et médaillée du travail par la ville du Cannet



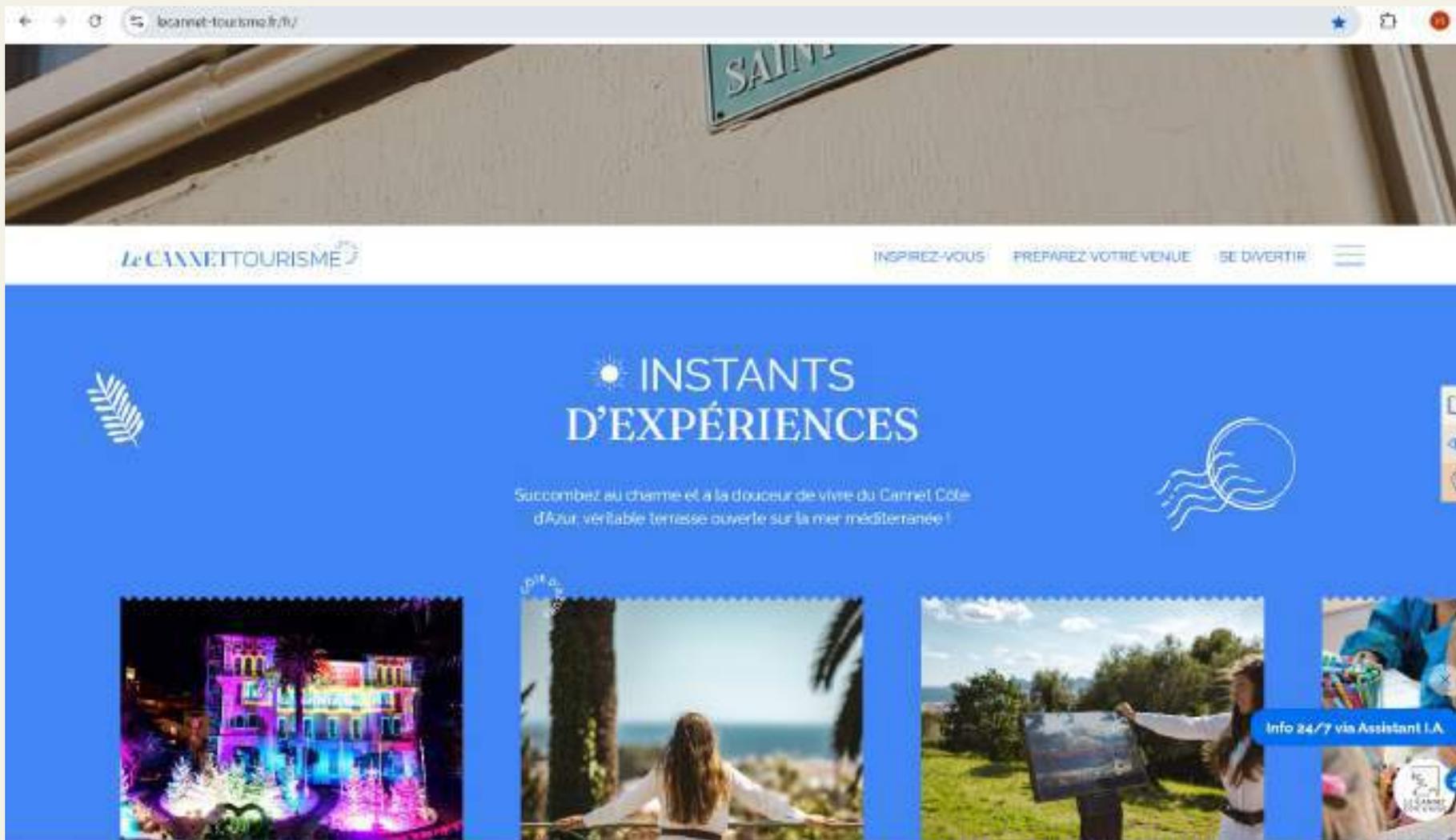


Promotion Digitale en partenariat avec le GIP



Nouveau Site Internet

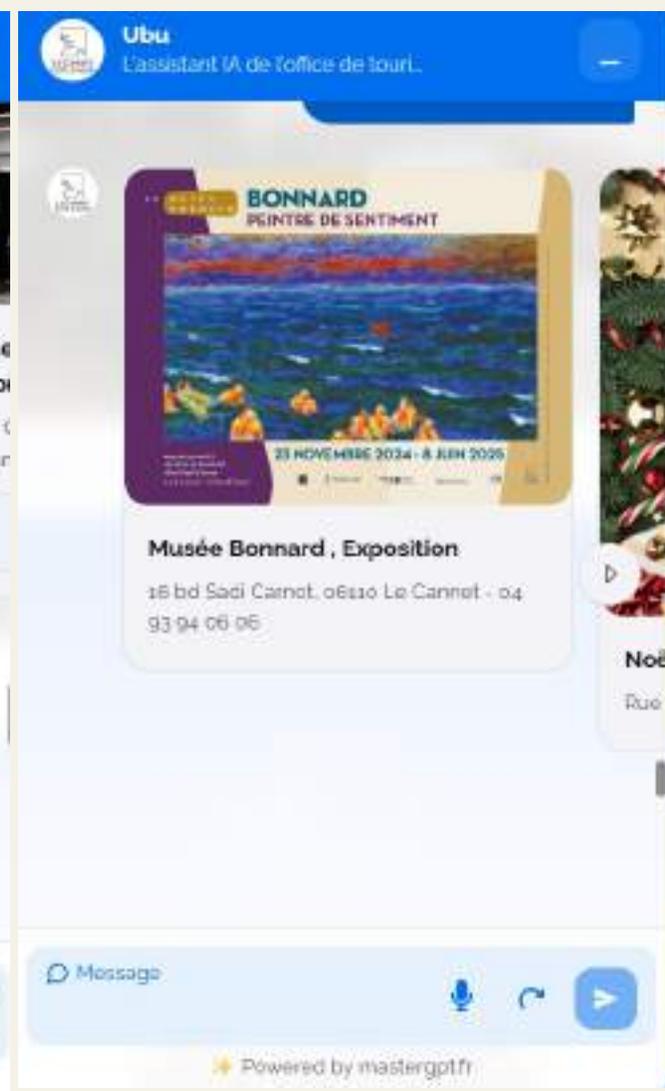
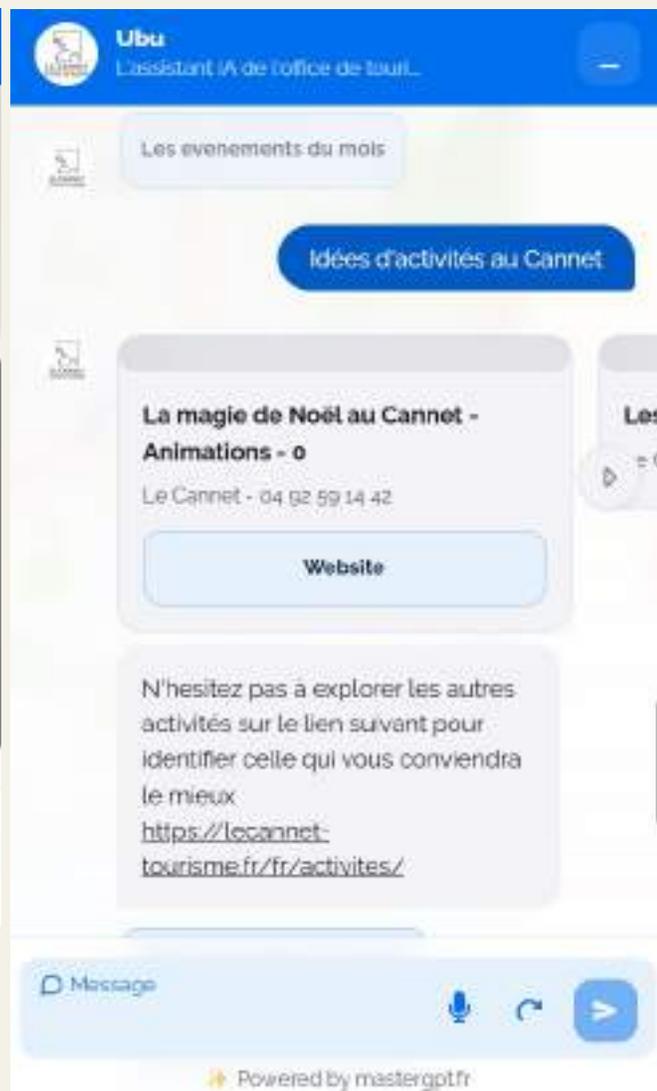
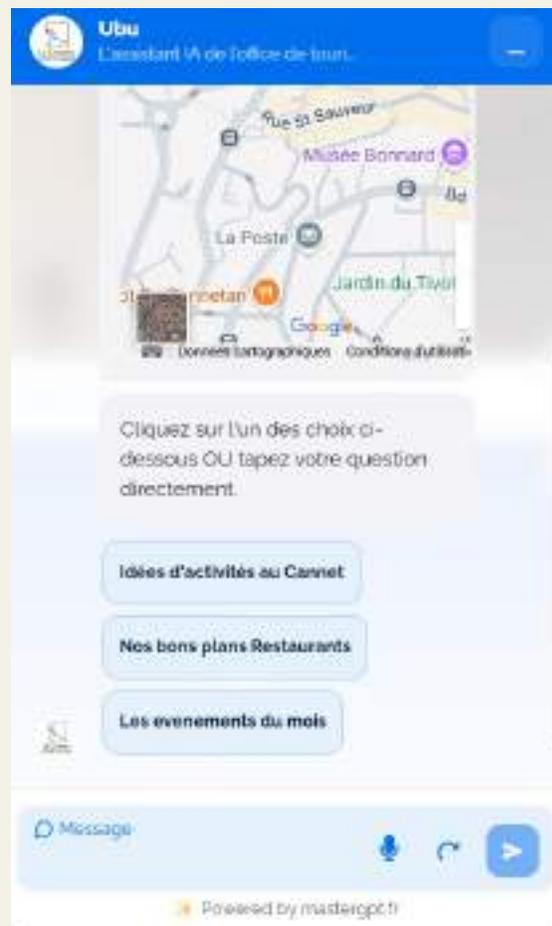
Plus moderne, plus dynamique, avec de nouvelles fonctionnalités (cartes interactives, social wall, remontée de fiches Apidae, photothèque, remontée de parcours Cirkwi, inscription à la newsletter, IA...)



Intelligence artificielle

➔ Intégration de nouvelles fonctionnalités telles que les Iframes

➔ 100 requêtes par mois !!!



➔ Boutons de suggestions de réponses ou message libre

LinkedIn

@Le Cannel Tourisme : Page créée en octobre 2024



Le Cannel
Tourisme
60 abonnés

+ Créer

Voir en tant que membre

Tableau de bord

Posts de la page

Statistiques

Fil d'actualité

Activité

Messagerie

Modifier la page



Posts de la page

Gérez le contenu organique et payant de votre page

Publications Publicités de la page

Commencer un post

Médias Sondage Rédiger un article

Obtenez jusqu'à 120.000 impressions en plus en boostant ce post. **Booster**

Fait Office de Tourisme Le Cannel Côte d'Azur • 29/11/2024

Le Cannel Tourisme
60 abonnés
1 sem. +

La Villa Archange parmi les 1000 meilleurs restaurants au monde 🌟

Nos cannetans ont du talent ! L'excellence gastronomique de notre chef... plus

La Villa Archange au Cannel parmi les 1000 meilleurs restaurants au monde - Le Cannel Tourisme

Secanret-tourisme.fr

Hena Ben Said et 5 autres personnes 2 republications

J'aime Commenter Republier

Nouvelles cibles : presse, agences de voyages, tour-opérateurs, institutionnels...



Le Cannel Tourisme • 100 abonnés

Vincent POMERAT • 100 abonnés
1 sem. +

Trouvez un platier d'accueil - Wolf Chasbani directeur général de l'Office de Tourisme Le Cannel Côte d'Azur dans une vidéo à 1 min 30 s

Vous et 45 autres personnes 4 republications

J'aime Commenter Republier

Commentez en DM par Le Cannel Tourisme...

Un post type carte de presse

Office de Tourisme Le Cannel Côte d'Azur • 21/11/2024

Le Cannel Tourisme • 100 abonnés

Côte d'Azur France Tourisme
1743 abonnés
1 an - 1 mois +

Merci à France 3 pour le reportage de Cannes-Monaco pour cette occasion de voyage inspiré à la présidence de la Côte d'Azur et de son patrimoine culturel. Une pensée particulière aux voyageurs de presse et la Côte... plus

France 3

D'Antibes à Saint-Paul-de-Vence : quatre expositions phares pour choisir le splendeur de l'automne

2



Le Cannel Tourisme
60 abonnés
1 sem. +

Merci Bernard Sabbah pour cette belle mise en lumière de notre destination Le Cannel dans un épisode de "Destination RTL" ! Pour écouter le chroniqueur : <https://frkz.la/0BNW4Ciq>

Bernard Sabbah • Ancien
Négociateur & Spécialiste du Tourisme dans "Ce Part Vous Arrive" sur RTL & M6
1 mois +

Escapades en France : 3 idées pour un City Break réussi

Envie de vous évader pour un court séjour en France ? Dans le nouvel épisode de Destination RTL avec Vincent Perrot, je vous propose d'explorer le concept du city break, parfait pour ceux qui veulent s'évader sans aller trop loin.

Le concept est simple : une escapade de quelques nuits, en pleine ville, pour découvrir un nouveau coin de France !

Je vous partage 3 idées pour un city break inoubliable :

- 1 Deauville - À seulement 2h de Paris, découvrez cette station balnéaire élégante, ses plages iconiques et son célèbre festival du cinéma !
- 2 La Baule - L'une des plus grandes plages d'Europe, idéale pour les activités nautiques ou une thalasso, dans une ambiance détonnée.
- 3 Le Cannel - Partez à la découverte du Musée Bonnard, unique en son genre, ainsi que des artistes locaux dans les hauteurs de Cannes.

Et pour les bons plans, j'ai sélectionné pour vous des hébergements de qualité dans chaque destination !

Retrouvez les liens de la chronique en commentaire

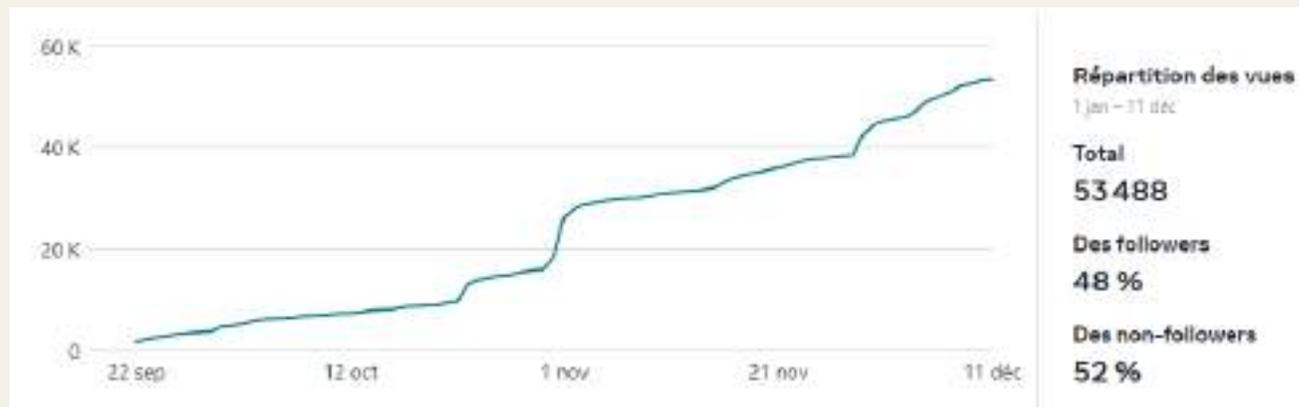
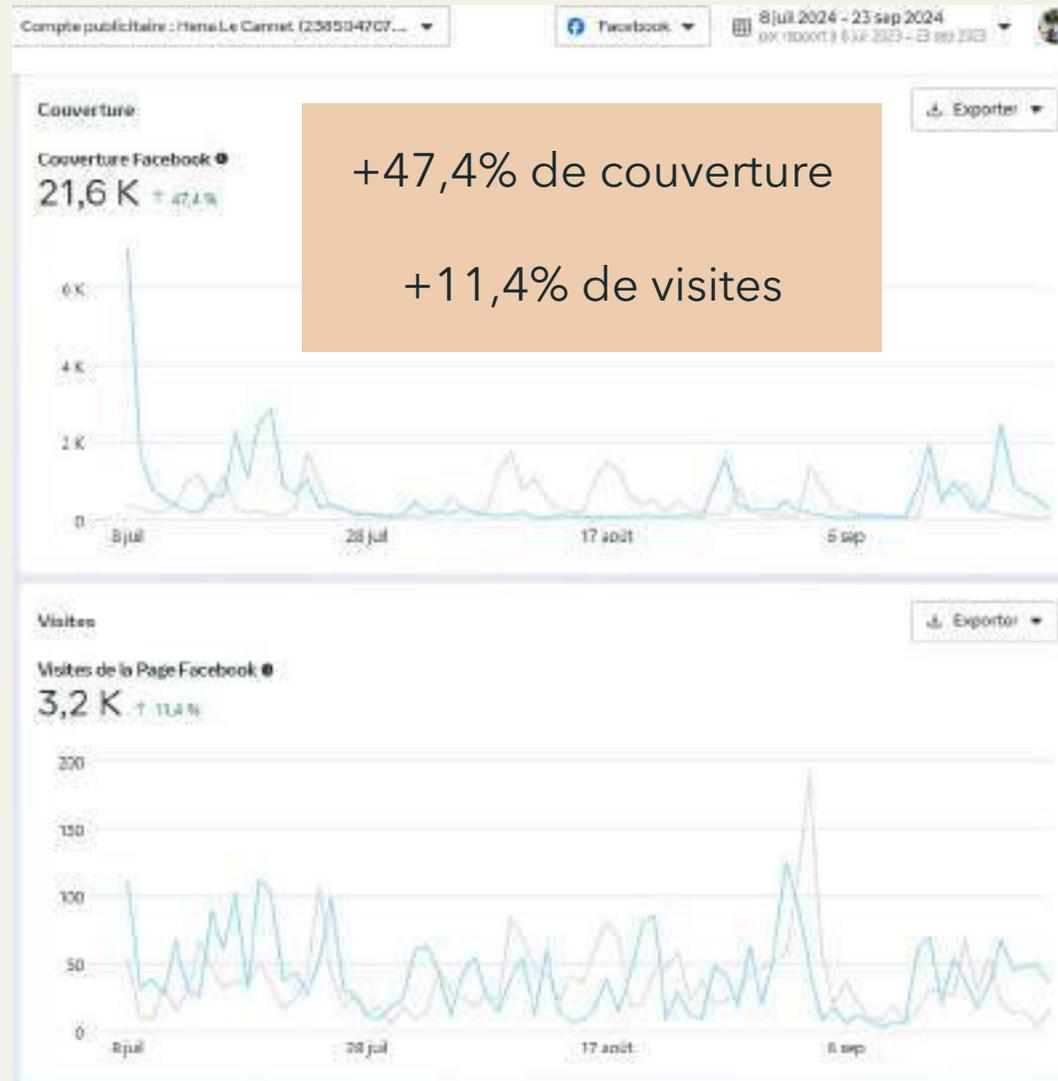
Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme - APST Muntaz Teket Emmanuel TOROMANDOF Ouardia Bessalere Les Entreprises du Voyage Valérie Boreed Guillaume Desunley Catherine Dupont Barrière Philippe PERROT Alexandre METVIER Grigory RABUEL Emmanuelle Anglade Katiana Bernard Agnès Lahava Les Franciscaines - Deauville Ville de Deauville (Deauville) Thierry SOTTARD YOU URBAN HOME Office de Tourisme La Baule - Presqu'île de Guiberville Le Saint-Christophe La Baule Fleur Leroyer Julien Courbet Le Cannel Tourisme World Chasbani MOB HOTEL MOB HOUSE Cyril Auzouze

City Break en France : Les Meilleures Destinations pour un Week-end - Destination RTL

Audience



Comparaison entre la période estivale 2023 et 2024



Facebook : Les Tops Posts

Post avec le + de Likes



Post avec le + d'impressions



Post avec le + de partages



Office de Tourisme - Le Cannet Côte d'Azur est à Bruxelles, Belgique
Publié par Héro Le Cannet

Le Cannet à Bruxelles 🇧🇪 🇧🇪

La saison des salons professionnels est lancée !
C'est parti pour 4 jours de promotion de notre destination auprès des visiteurs belges
jusqu'à ce dimanche 4 ... En voir plus

Voir les statistiques et les publicités

Booster la publication

62

4 commentaires 6 partages

Vue d'ensemble

Coverlikes #	10365	Impressions #	11093	Interactions #	78	Clics par un fan #	31
--------------	-------	---------------	-------	----------------	----	--------------------	----

Sur la publication étrangère

Impressions #	11093
Sur la publication étrangère	2500
Sur les partages	8593

Interactions #

Réactions #	49	Commentaires #	2	Partages #	27	Engagements #	0
-------------	----	----------------	---	------------	----	---------------	---

Votre été, au Cannet

Office de Tourisme - Le Cannet Côte d'Azur
Publié par Ward Chabane

ANNONCE IMPORTANTE 📢

Les inscriptions pour l'Urban Trail Le Cannet sont ouvertes 📅

Et cette année, c'est au salon Num Experience à Paris que le lancement des inscriptions s'est fait, directement sur le stand de votre Office de Tourisme en collaboration avec le Côte d'Azur France 📍

Gr... Envoyer plus

Voir les statistiques et les publicités

Booster la publication

Le Cannet, Urban Trail Le Cannet et 58 autres personnes

37 partages



Le Reel avec le plus de vues : près de 7 000 vues en 48 heures

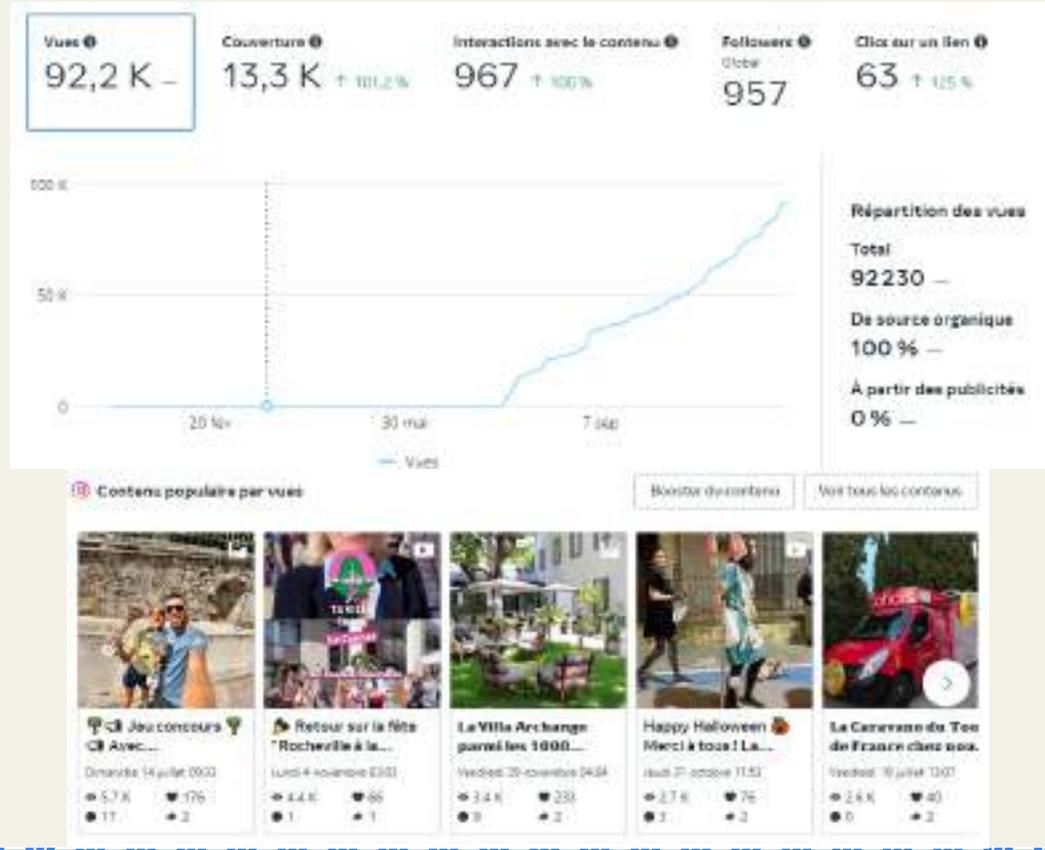
Les illuminations de l'Hôtel de Ville



Instagram

@lecannet.tourisme

+101.2% de couverture
 +100% d'interactions avec le contenu
 +125% de clics sur les liens
 Par rapport à 2023



+100% de followers
 par rapport à 2023

Instagram : Les Tops Posts

Post avec le + de Likes 



lecannet.tourisme et oger.bruno
La Bastide Bruno Oger - Page Officielle

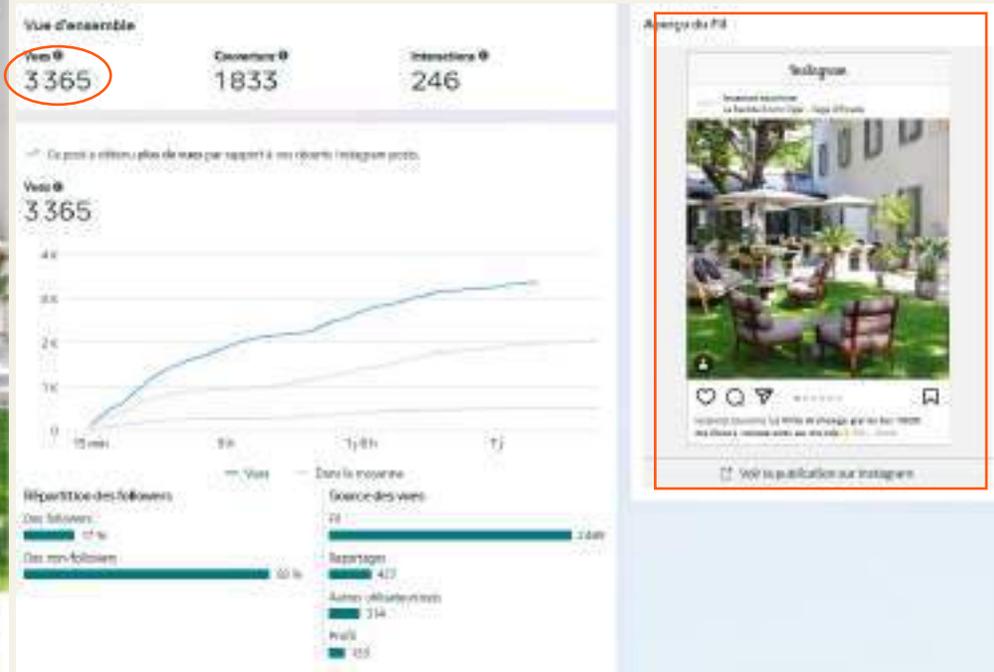
1/6

233  9  2

Aimé par anne_pedersen_06 et autres personnes

lecannet.tourisme La Villa Archange parmi les 1000 meilleurs restaurants au monde   plus

Post avec le + de vues 



2^{ème} post avec le + de Likes 



lecannet.tourisme et oger.bruno
La Bastide Bruno Oger - Page Officielle

1/6

233  9  2

Aimé par anne_pedersen_06 et autres personnes

lecannet.tourisme La Villa Archange parmi les 1000 meilleurs restaurants au monde   plus

Les Newsletters avec BREVO

❖ Le choix d'une entreprise française



❖ A ce jour près de **6 000 adresses mail qualifiées et classées** :
Socios pros

❖ + partenaires

❖ + fournisseurs

❖ + commerçants

❖ + personnel mairie

❖ + visiteurs

❖ + les participants aux visites guidées et animations de l'OT

❖ + Journalistes

❖ + Commerçants lors des alertes Météo

❖ Une **vingtaine de newsletters** envoyées → **120 000 reach** !

❖ Possibilité de s'inscrire directement depuis la page d'accueil de notre site web



Taux d'ouverture et de clics de nos campagnes grand public

Des exemples de campagnes envoyées et leurs chiffres

Vive les vacances de la Toussaint au Cannet !	Destinataires	Ouvrures	Clics
#01 - Envoyée le 22 oct. 2024 12:38	5 812	1 965	229
● Envoyée	100%	34,24%	4%

invitation concert et théâtre	Destinataires	Ouvrures	Clics
#30 - Envoyée le 2 oct. 2024 18:16	5 732	2 496	233
● Envoyée	100%	44,25%	4,3%

Votre semaine au Cannet du 29 juil au 2 aout	Destinataires	Ouvrures	Clics
#22 - Envoyée le 29 juil. 2024 15:26	1 819	790	152
● Envoyée	100%	44,1%	8,48%

vosre été 2024 au Cannet	Destinataires	Ouvrures	Clics
#12 - Envoyée le 5 juil. 2024 18:33	1 114	335	95
● Envoyée	100%	33,49%	9,47%

Taux
d'ouverture
entre 27% et
45%

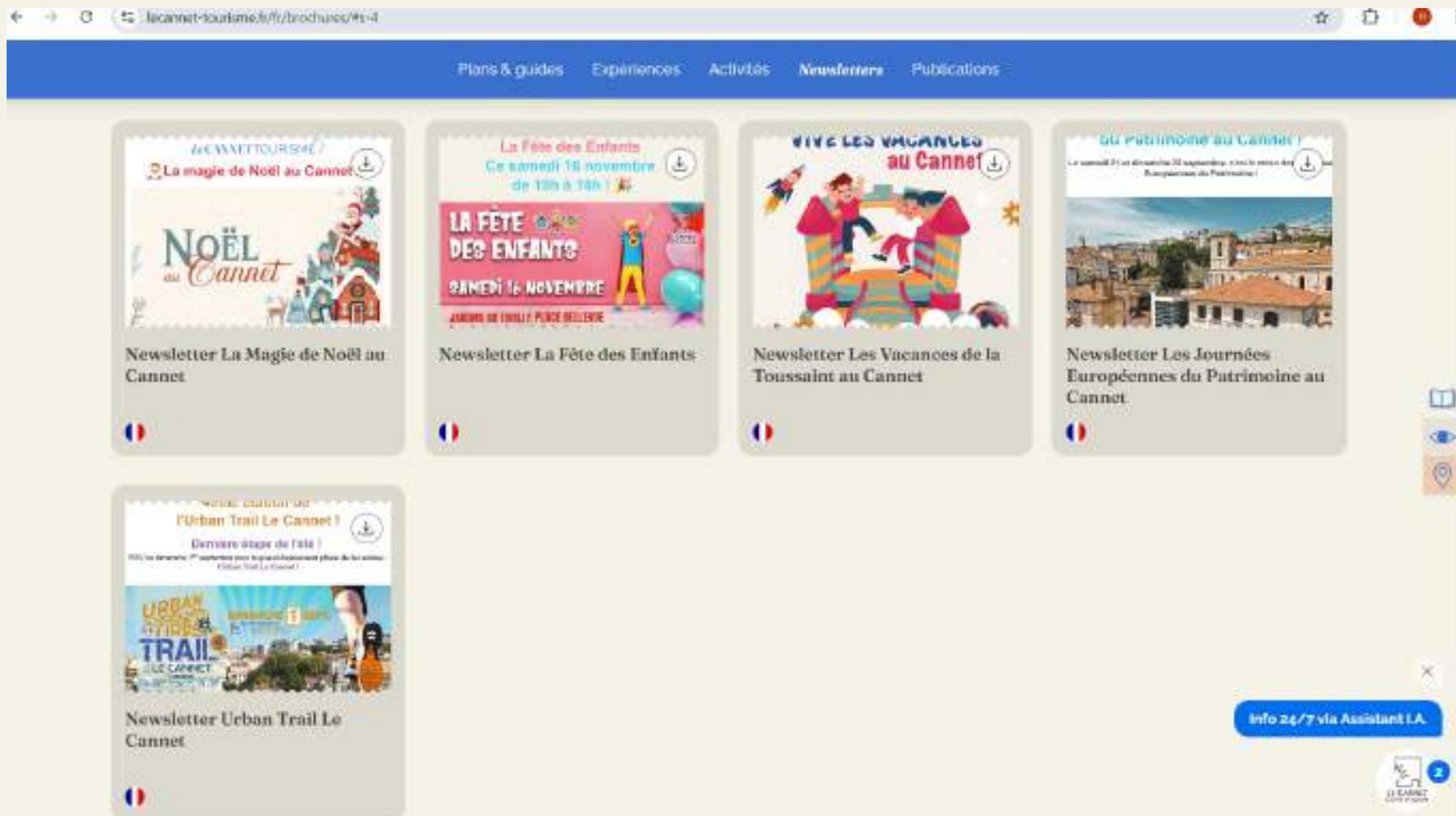
Taux de clics
entre 3% et
9%

Un **taux d'ouverture** d'une campagne compris entre 15% et 25% est qualifié de « bon ».

Un **taux de clics** d'une campagne >3% est qualifié de « bon »



Nos dernières newsletters sont téléchargeables sur notre site web depuis la page Brochures



Weezevent, un outil de billetterie en ligne pour nos animations



Chaque Animation organisée par l'OT = inscription gratuite obligatoire = encore +++ de DATA récoltée pour notre BDD qualifiée

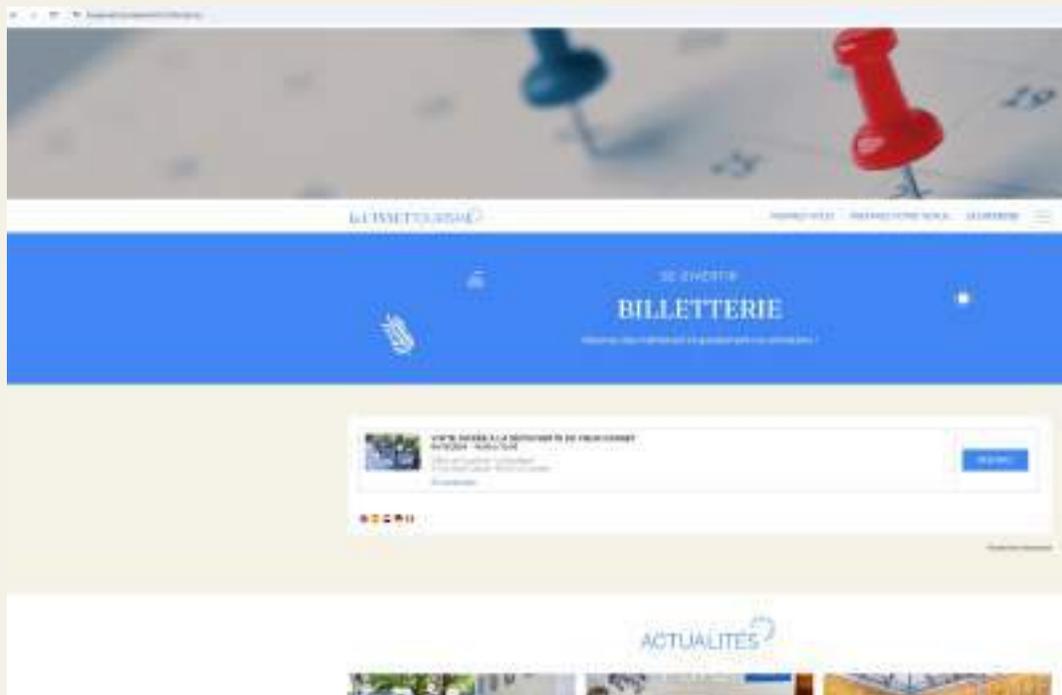
24 événements < 2 / 3 >

54 participants	Visite guidée de l'Hôtel de Ville du Cannet 300684 - 30/06/2023	Terminé
1 300 participants	Avant-première du film "Bonheur, Pierre et Marthe" 300440 - 04/08/2023	Terminé
24 participants	Rallye Découverte Nocturne gratuit 317204 - 25/07/2024	Terminé
30 participants	Animations d'été Tennis de Table Gratuit 322884 - 06/07/2024	Terminé
12 participants	Dog visits gratuites 317681 - 25/07/2024	Terminé
21 participants	Les ateliers gratuits des Nocturnes d'Art 317630 - 25/07/2024	Terminé
44 participants	Golden Hour's It - Apéro visite sur le canal de la Siagne - Gratuit 317200 - 25/07/2024	Terminé
36 participants	Visite guidée de la lanterne gratuite - 02/08/2024 300178 - 02/08/2024	Terminé
28 participants	Visite guidée "Rocheville à travers le temps" - Gratuite 317628 - 30/06/2024	Terminé
63 participants	Visite guidée de l'Hôtel de Ville du Cannet #JEP2024 300031 - 21/08/2024	Terminé

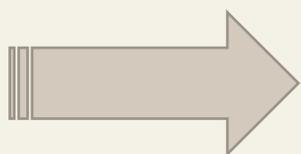
< 2 / 3 >

Weezevent, un outil de billetterie en ligne pour nos animations

Un module en place sur notre site web pour s'inscrire et télécharger directement son billet



- Ces inscriptions en ligne sont un gain de temps aussi bien pour le visiteur que pour l'OT.
- Weezevent nous permet de mettre en place des formulaires personnalisés, afin de récupérer la DATA que nous souhaitons (RGPD ok).



Bientôt disponible pour le service des sports



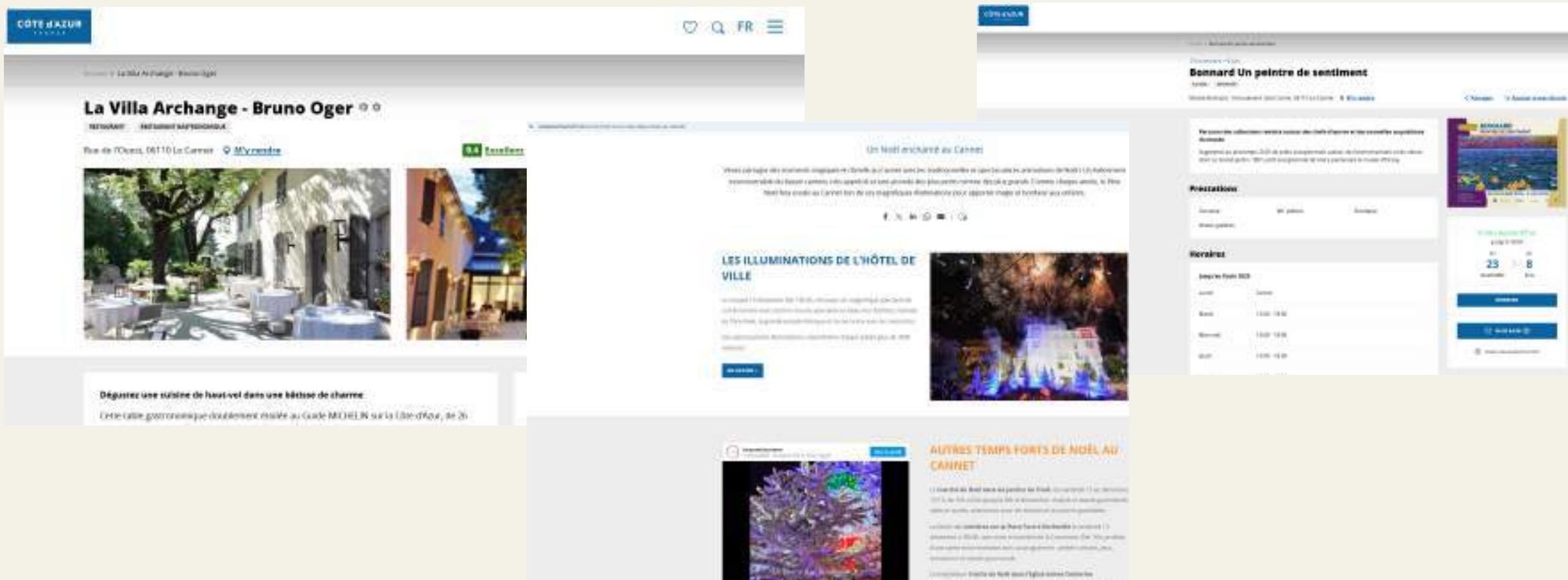
Apidae

Réseau national qui permet aux territoires de conserver, enrichir et diffuser leurs données touristiques.

+ de 700 fiches gérées/crées en 2024 : EVE, AGE, COM, SER...

Plusieurs centaines de fiches pour valoriser notre destination, notre patrimoine, nos commerçants, nos événements....

Ci-dessous en photos, quelques-unes de nos fiches en ligne sur le site de Côte d'Azur France Tourisme.



Des Road Books Apidae

- Avec notre nouvelle charte graphique ➤ Téléchargeables également en anglais et allemand
- Téléchargeables et imprimables à la demande des visiteurs pour promouvoir la destination

Patrimoine culturel

Balades au Cannet

Artistes et artisans d'art de la rue Saint-Sauveur

Des Road Books Apidae



Encore mieux en 2025 via Edit'Yourself

➤ Autres exemples

LeCANNET TOURISME
Office de Tourisme Le Cannet Côte d'Azur
Place Beaudouin
73 avenue du Campion
06110 LE CANNET
Tel + 33 4 92 58 14 42

Les restaurants du Cannet

Restaurants

A GAZELLE
441 rue Saint-Basile - 06110 Le Cannet
06 11 00 00
www.legazelle.com

Menu de restaurant de France Cannet. Au pied-à-camp de l'Office de Tourisme, l'équipe de la Gazelle vous accueille dans son cadre spacieux et vous propose le Cannet au meilleur des prix. Cuisine française et méditerranéenne. Possibilité de réserver pour les événements. Possibilité de louer des salles pour les événements. Possibilité de louer des salles pour les événements.

Adresse : 441 rue Saint-Basile - 06110 Le Cannet
Téléphone : 06 11 00 00
Site internet : www.legazelle.com

Les restaurants du Cannet

LeCANNET TOURISME
Office de Tourisme Le Cannet Côte d'Azur
Place Beaudouin
73 avenue du Campion
06110 LE CANNET
Tel + 33 4 92 58 14 42

Hébergement Le Cannet

Hébergement local

A ANAT SPA
27 avenue du Docteur Cassin - Le Cannet - 06110 Le Cannet
www.anat-spa.com

B ANJOUER Cathédrale - 1 Villa
1 avenue de la Gare - Le Cannet - 06110 Le Cannet
www.anjouer.com

Les hébergements au Cannet

LeCANNET TOURISME
Office de Tourisme Le Cannet Côte d'Azur
Place Beaudouin
73 avenue du Campion
06110 LE CANNET
Tel + 33 4 92 58 14 42

Agenda Le Cannet

Exposition

A ROMANUS Les Tablettes de Marthe
Musée National - Musée National - 06110 Le Cannet
www.romanus.com

B Romanus 21e palette de peinture
Musée National - Musée National - 06110 Le Cannet
www.romanus.com

Agenda

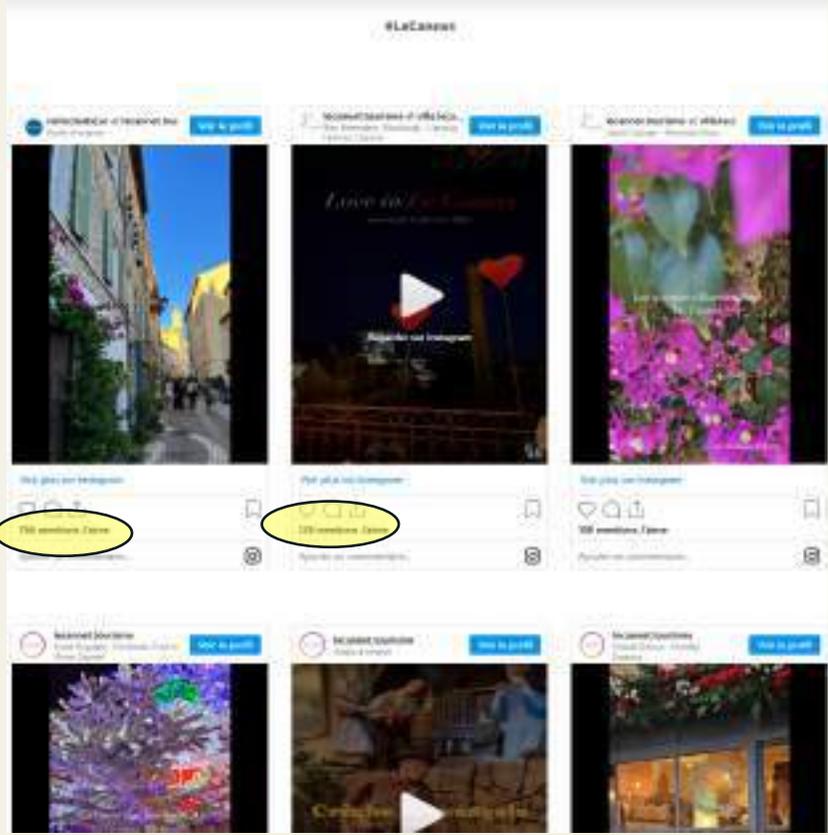
Mini-site Le Cannet x



<p>MUSÉE BONNARD, EXPO BONNARD ET LA POÉSIE D'UN OBJET ORDINAIRE Entre le début des années 1910 et le milieu des années 1930, après un court passage en Espagne, un voyage de 10 ans en Italie, il est des plus célèbres, et il est le plus grand peintre au monde qui réalise près d'une centaine de tableaux...</p>	<p>BALADE SUR LES PAS DE BONNARD Les paysages du Cannet et sa lumière du midi ont longtemps inspiré le peintre Bonnard. Le temps d'une balade, laissez vos pas et contemplez ses plus beaux paysages.</p>	<p>LES INCONTOURNABLES DU CANNET Découvrez les incontournables à faire au Cannet : visiter le Musée Bonnard, flâner dans les jardins pittoresques, se faire un cocktail au bar, dîner chez le chef du restaurant, se balader tout en profitant des panoramas exceptionnels...</p>
<p>LE CANNET, VILLE ET MÉTIERS D'ART Partez pour découvrir de la Rue Saint-Jacques et allez à la recherche de ses nombreux artisans et artisans, reconnus pour leur savoir-faire unique : bijoux, bijoux, bijoux, bijoux, bijoux...</p>	<p>LA PLACE BELLEVUE Un espace dédié sur la Mer Bleue, la Place Bellevue offre un panorama exceptionnel, des fins de ligne jusqu'au Musée de l'Éclair. C'est l'endroit idéal pour profiter d'un beau jour ensoleillé avec vos amis.</p>	<p>GASTRONOMIE - LA BASTISSE BRUNO DUFFRÉ Chef Bruno Duffré propose à sa Table Gastronomique et au Bar les Gourmands une cuisine élégante, imaginative, traditionnelle et équilibrée, aux saveurs méditerranéennes, réalisée avec des produits locaux.</p>
<p>RECONNECTEZ-VOUS À LA NATURE Place un peu d'herbe sur une balade en famille de verdure, rejoignez l'équipe à bord du Golf de Cannes. En plus de plus sportifs, un parcours de golf vous attend pour une balade de golf à la fois relaxante et sportive.</p>	<p>VIBREZ D'ÉMOTION Venez découvrir à La Palmyre l'au programme : concerts, pièces de théâtre, soirées musicales, grands spectacles et événements sportifs. Retrouvez tout au long de l'année.</p>	<p>LE CANNET ET SON RICHE PATRIMOINE Laissez-vous séduire par le riche patrimoine du Cannet. Flânez dans les rues charmantes du Vieux-Cannet, et explorez des trésors de tous genres : culture, art et patrimoine.</p>
<p>LE CANNET EN FAMILLE Le Cannet offre de nombreuses activités adaptées à toute la famille. Que vous soyez à la recherche de divertissements, de découvertes ou de détente, nous avons ce qu'il vous faut.</p>	<p>LE CANNET ROMANTIQUE Le Cannet, avec son charme pittoresque, est l'endroit idéal pour une escapade en amoureux. Laissez-vous séduire par ses rues charmantes et ses paysages exceptionnels.</p>	<p>LE CANNET SLOW TOURISME La slow tourisme au Cannet, c'est prendre le temps de savourer chaque instant, de ralentir le rythme et de profiter pleinement de la beauté de la Côte d'Azur.</p>



Une remontée de quelques-uns de nos Reels Instagram qui ont obtenu de belles interactions



6 nouvelles rubriques créées



Campagnes de notoriété printemps

CÔTE D'AZUR
FRANCE

2

CAMPAGNE PARTENARIALE DE NOTORIÉTÉ 2024 - PRINTEMPS

REPORTING GLOBAL CAMPAGNES DIGITALES NOTORIETE TOUS LEVIERS

20 137 349
personnes touchées
+ 283 % // 2023

33 272 977
Impressions publicitaires
+ 20 millions d'impressions // 2023

1,07 %
CTR Moyen
Optimisation +22% // 2023

Campagnes digitales de Printemps **extrêmement performantes**.

Sur la phase de notoriété, les **résultats ont été conformes aux projections**.

Sur la phase de Trafic, valorisant les 19 partenaires azuréens, les **résultats ont dépassés les prévisions**.
Les coûts de diffusion très bas ont permis de générer une très **belle visibilité de la destination Côte d'Azur en France et à l'étranger**.



Campagnes de notoriété printemps

CÔTE D'AZUR
FRANCE

2

CAMPAGNE PARTENARIALE DE NOTORIÉTÉ 2024 - PRINTEMPS

150 093 visites sur le mini site de campagne

Partenaire	Pack Actifé	Total Visites 2024	Visites Site	Visites Site	Visites Site	Visites Site	Nombre Visites 2023	Evolution // 2023
Antibes Juan-les-Pins		13 757	2 383	7 945	2 391	1 038	3 984	↑ +265%
Blot		2 925	2 337	566	16	6	2 351	↑ +24%
Cannes		11 524	2 705	5 729	2 073	1 017	4 287	↑ +169%
NEW Gites de France		6 850	2 696	1 403	1 236	1 515	-	-
Grasse		2 904	2 767	56	65	16	2 954	→
La Colle-sur-Loup		2 752	2 555	107	63	27	2 644	↑ +4%
Le Cannet		8 905	2 456	3 892	1 824	733	3 011	↑ +196%
Mandelieu		5 562	2 897	2 578	52	35	5 201	↑ +7%
Menton Riviera Merveilles		15 038	6 936	5 878	1 083	1 141	3 402	↑ +342%
NEW Monaco		12 571	5 449	5 211	1 146	765	-	-
Mougins		3 554	3 229	2 75	28	22	2 359	↑ +51%
Nice Côte d'Azur		14 676	3 471	6 067	3 120	2 018	3 437	↑ +327%
Pays des Pallons		2 881	2 788	38	47	8	1 898	↑ +52%
NEW Pure Montagne		904	873	16	11	4	-	-
Saint-Paul-de-Vence		2 430	2 256	88	61	25	2 217	↑ +10%
Valberg		9 424	2 649	3 059	3 190	526	1 786	↑ +428%
Vallauris-Golfe-Juan		3 356	3 016	309	21	10	2 319	↑ +45%
NEW Villages Vallées d'Azur		2 769	2 687	38	23	21	-	-
Villeneuve-Loubet		1 905	1 513	265	84	43	1 357	↑ +40%

+196% de visites sur notre mini-site Le Cannet !



Campagnes de notoriété printemps

CÔTE D'AZUR
FRANCE

2

CAMPAGNE PARTENARIALE DE NOTORIÉTÉ 2024 - PRINTEMPS

Meta

REPORTING DÉTAILLÉ KPI CAMPAGNES DIGITALES ET SOCIAL ADS

PARTENAIRES	PACK Diffusion	Couverture	Impressions	Clics	Taux de clic
ANTIBES	🇫🇷 🇺🇸 🇩🇪	1 127 226	1 204 031	13 565	1,13 %
BIOT	🇫🇷	191 344	200 268	3 573	1,78 %
CANNES	🇫🇷 🇺🇸 🇩🇪	1 328 637	1 440 296	12 590	0,87 %
LE CANNET	🇫🇷 🇺🇸 🇩🇪	705 741	747 477	13 395	1,79 %
LA COLLE SUR LOUP	🇫🇷	211 894	220 608	3 019	1,37 %
CÎTES DE FRANCE	🇫🇷 🇺🇸	627 888	656 344	7 481	1,14 %
GRASSE	🇫🇷	233 220	267 076	2 974	1,11 %
MANDELIEU	🇫🇷 🇩🇪	521 312	567 365	5 002	0,88 %
MENTON	🇫🇷 🇺🇸 🇩🇪	1 066 812	1 161 735	10 606	1,13 %
MONACO	🇫🇷 🇺🇸 🇩🇪	954 812	1 030 828	11 834	1,05 %
MOUGINS	🇫🇷	175 184	195 086	4 574	2,47 %
NICE	🇫🇷 🇺🇸 🇩🇪	1 143 366	1 362 994	12 225	0,90 %
PAILLONS	🇫🇷	347 104	375 210	3 689	0,98 %
PURE MONTAGNE	🇫🇷	69 915	78 149	1 133	1,45 %
ST PAUL DE VENCE	🇫🇷	212 146	256 794	3 226	1,26 %
VALBERG	🇫🇷 🇺🇸	1 026 203	1 074 422	10 112	0,94 %
VALLAURIS	🇫🇷	220 746	230 556	4 284	1,86 %
VILLAGES & VALLÉES D'AZUR	🇫🇷	157 516	167 849	3 454	2,06 %
VILLENEUVE-LOUBET	🇫🇷	210 401	252 358	2 603	1,03 %

ANALYSE CAMPAGNES :

Phase de trafic très performante avec de très bons CPC, 0,26 € en moyenne contre 0,31 € estimé.

Taux de clic au dessus de la moyenne avec 1,55 % vs 0,87% en 2023.

Top 5 2024 en couverture : Cannes – Nice – Antibes – Menton – Valberg.

Top 5 2024 en volume d'interactions : Mougins – Villages & Vallées d'Azur – Vallauris – Le Cannet – Biot.

Taux de clic pour Le Cannet > à la moyenne

Le Cannet parmi le top 5 en volume d'interactions !

Le Cannet en 7e position juste derrière Monaco en couverture !

NOTORIÉTÉ - FOCUS META

LE CANNET

Reach	Impressions	Link cliqués
705 741	747 477	13 395

Reach = nombre de personnes touchées

Impressions : nombre de fois où la publicité a été vue

Partenaire	Pack Diffusion	Couverture	Vs 2023	Impressions	Clicks	Taux de clics
LE CANNET	FR+IT+DE+UK+US	705 741		747 477	13 395	1,79%

Top 5 en trafic sur le site : Antibes, Le Cannet, Cannes, Nice, Monaco

TRAFIC – LE CANNET

LE CANNET

	Levier *	Marché	Reach	Impressions	Link clicks
1.	META	IT 	192003	197381,00	4029,00
2.	META	US 	123725	130087,00	2469,00
3.	META	UK 	135990	144039,00	2105,00
4.	META	FR 	143999	160705,00	3329,00
5.	META	DE 	110024	115265,00	1463,00
		Total gén...	705741	747477,00	13395,00

Campagnes de notoriété printemps

CÔTE d'AZUR
FRANCE



TRAFIC – FR LE CANNET



Campagnes de notoriété printemps

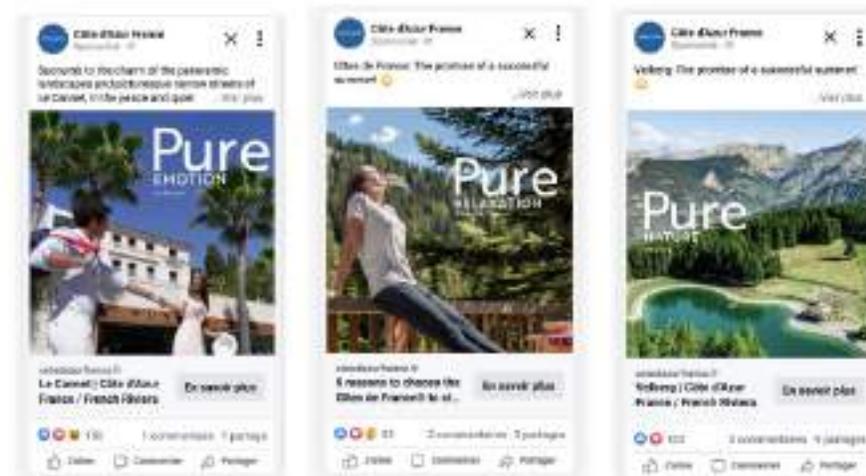
CÔTE D'AZUR
FRANCE



TRAFIC – UK : LE CANNET DANS LE TOP ADS

Top ads

Les visuels statiques par villes sont ceux qui performant le mieux pour le marché UK



Campagnes de notoriété printemps



TRAFIC – IT : LE CANNET DANS LE TOP ADS

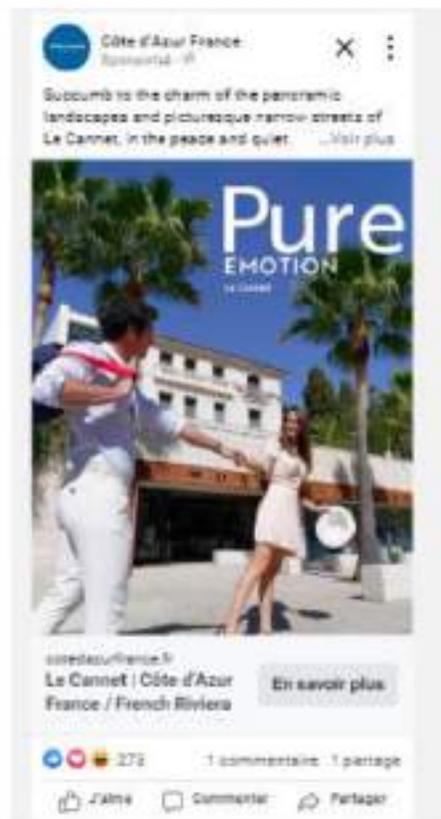
Top ads
Contrairement aux autres marchés, c'est le visuel générique qui a le mieux performé pour l'Italie. Toutefois suivi de près par les visuels destination.

Campagnes de notoriété printemps

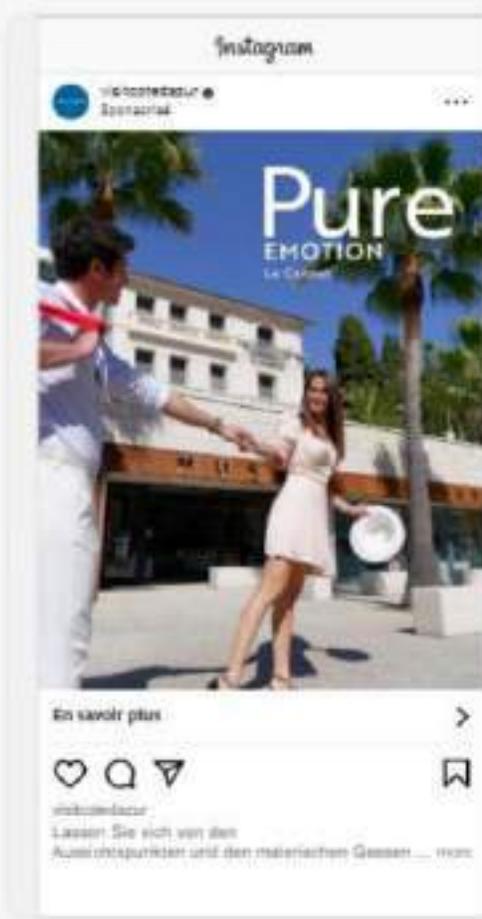
CÔTE d'AZUR
FRANCE



TRAFIC – US LE CANNET



Campagnes de notoriété printemps



TRAFIC – DE : LE CANNET DANS LE TOP ADS

Top ads

Les visuels statiques par villes sont ceux qui performent le mieux.

The figure displays three Facebook ad thumbnails for Côte d'Azur France, each featuring different scenic views of the Côte d'Azur region and the 'Pure EMOTION' branding. The first ad shows a couple in white on a terrace. The second ad shows a woman in a white dress and hat on a boat. The third ad shows a couple in white on a terrace. Each ad includes the text 'Pure EMOTION' and 'Le Cannet | Côte d'Azur France | French Riviera'.



Dispositif été 2024

Votre été, au CANNET

Juillet

Mardi 9 18h Animation d'été Tennis de Table Jardins du Troil	Samedi 20 21h Estivales du Département Soirée Jazz avec Thomas Lelou Jardins du Troil
Vendredi 12 19h Rallye découverte nocturne	Lundi 22 19h Soirée "Vieilles et Métiers d'Art" Hippodrome de Cagnes-sur-Mer Invitations gratuites à retirer
Mardi 16 18h Animation d'été Tennis de Table Jardins du Troil	Mardi 23 18h Nocturnes d'Art Rue Saint-Sauveur
Mercredi 17 20h30 Animation musicale sur la Place Bellevue organisée par les restaurateurs → AL SER	20h30 Animation musicale sur la Place Bellevue organisée par les restaurateurs → Hot Max
20h30 Soirée "Coccolé Départemental" des Alpes-Maritimes Hippodrome de Cagnes-sur-Mer Invitations gratuites à retirer	Jeudi 25 20h Golden Hour Visit Apéro Visite sur le canal de la Siagne
Vendredi 19 18h Dog Visit - visite guidée avec son animal de compagnie	Vendredi 26 22h Cinéma en plein air Allé com 2 Place Foch de Rocheville

Août

Jeudi 1 18h Nocturnes d'Art Rue Saint-Sauveur	Samedi 17 21h Estivales du Département Soirée Jazz & Soul avec Alexandra Miller Jardins du Troil
20h30 Animation musicale sur la Place Bellevue organisée par les restaurateurs → Milla et Ketty	Mardi 20 18h Visite guidée "Rocheville à travers le temps" 18h Animations d'été Tennis de Table Place Foch de Rocheville
Vendredi 2 21h Visite guidée à la lanterne	Jeudi 22 19h Dog Visit - visite guidée avec son animal de compagnie
Mardi 6 18h Animations d'été Tennis de Table Jardins du Troil	20h30 Animation musicale sur la Place Bellevue organisée par les restaurateurs → Hot Max
Mercredi 7 18h45 Balade à vélo électriques Avec Sobriou	Vendredi 23 21h Bal des 80 ans de débarrasement avec le Dienn Miller Orchestra Jardins du Troil
Vendredi 9 - Samedi 10 250 ans de l'indépendance de la Ville de CANNET	Samedi 24 18h Soirée Folia de l'Amitié Hippodrome de Cagnes-sur-Mer
Mardi 13 18h Animation d'été Tennis de Table Jardins du Troil	Mardi 27 19h30 Reconnaissance du parcours de l'Urban Troil
Mercredi 14 18h Animation d'été boules corréas Rue Saint-Sauveur	Dimanche 1 septembre 8h30 Urban Trail du CANNET 8ème édition
20h30 Animation musicale sur la Place Bellevue organisée par les restaurateurs → AL SER	Samedi 21 - Dimanche 22 septembre 08h10 Journées Européennes du Patrimoine
Vendredi 16 19h Rallye découverte nocturne	

Le CANNET Tourisme
04 92 59 14 42

Infos
Le programme complet
S'inscrire aux animations

Des flyers réalisés en interne

- distribués aux commerçants

Votre semaine, au Cannet

DU MARDI 16 AU SAMEDI 20 JUILLET 2024

Mardi 16
18h Animation d'été Tennis de Table
Jardins du Tivoli
Gratuite

Mercredi 17
20h30 Animation musicale
Place Bellevue
Organisée par les restaurateurs
→ AL BER

20h30 Soirée "Conseil Départemental des Alpes-Maillimes"
Hippodrome de Cagnes-sur-Mer
Invitations gratuites à retirer auprès de votre Office de Tourisme

Vendredi 19
19h Dog Visit - visite guidée avec son animal de compagnie
Au départ de votre Office de Tourisme "La Boutique"
Gratuite. Inscription en ligne sur notre site web ou via le QR Code

Samedi 20
21h Estivales du Département
Soirée Jazz avec Thomas Laleu
Jardins du Tivoli
Gratuite, entrée libre

www.lecannet-tourisme.fr
04 92 59 14 42

Infos
Le programme complet
Cliquez sur les animations

Un flyer par semaine

Les Nocturnes d'Art

MARDI 23 JUILLET + JEUDI 1^{er} AOÛT
18H - 21H

Rue Saint-Sauveur

Expositions + Ateliers gratuits + Animations

Expositions
D'œuvres en collaboration avec l'ACCA
De photos de l'artiste photographe Philippe Fleury
Exposition "Pêcheur de rue" - Vernissage mardi 23/07 à 18h
Chez Olivier, 5 au 226 rue Saint-Sauveur

Ateliers en Famille
Peinture sur porcelaine à la Chapelle Saint-Sauveur
Invitez-vous à la peinture sur porcelaine avec Bérengère Troo

Création d'œuvres en argile au 258 rue Saint-Sauveur
Nicolas Conet, maître crechiste, vous apprendra les techniques du travail de l'argile

Peinture acrylique au 190 rue Saint-Sauveur
Découvrez la peinture acrylique sur support mouillé avec l'artiste plasticien Renato Monero

Modelage de bougies au 190 rue Saint-Sauveur
Créez votre bougie avec Natacha Bernard et laissez place à votre créativité lors de cet atelier de cire froide à modeler

Animations
Magicien/mentaliste close-up en démonstration

Apéritif offert au 448, 226 et 190 rue Saint-Sauveur
Sur le haut de la rue Saint-Sauveur chez Wina Mikutina
Sur le milieu de la rue Saint-Sauveur chez Olyvia, 5
Sur le bas de la rue Saint-Sauveur chez Nissa Bazar

20h30 Animation musicale sur la Place Bellevue
Organisée par les restaurateurs → Hot Max

www.lecannet-tourisme.fr
04 92 59 14 42

Infos
Le programme complet
Cliquez sur les animations

Un flyer pour les nocturnes d'art

Newsletter hebdomadaire

- ❖ Votre été au Cannel
- ❖ Votre semaine au Cannel (avec les détails de chaque animation et un bouton qui renvoie vers la fiche événement ou le lien d'inscription)

Le CANNET TOURISME

Votre été au Cannel !

Vive l'été au Cannel !
Comme chaque année, la ville du Cannel et l'Office de Tourisme vous ont concocté un programme varié avec de nombreuses animations gratuites qui feront le bonheur de tous !
Familles, adultes, amateurs d'art, sportifs...
Le Cannel devient un véritable Village Vacances pour vous offrir un été inoubliable.

Un été sous le signe de la culture, moteur de l'attractivité de notre ville avec le Musée Bonnard mais aussi du sport avec les JO2024 et le label "Ville Active et Sportive", de l'artisanat, reconnu par le label "Ville et Métiers d'Art", et enfin des activités avec votre animal de compagnie et notre label national "Ville Amie des Animaux".

A l'affiche : les 250 ans de l'indépendance du Cannel, exposition d'été au Musée Bonnard, animations sportives, visites guidées originales, ateliers d'art, la 6ème édition du célèbre Urban Trail du Cannel, et bien d'autres encore !

Votre été, au Cannel

Juillet

Mardi 9 19h	Animation d'été Tennis au Club Tennis de l'Est	Vendredi 22 18h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Vendredi 12 18h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est	Samedi 23 18h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 16 19h	Animation d'été Tennis au Club Tennis de l'Est	Mardi 23 18h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 17 18h30	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est	Mardi 23 18h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 23 18h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est	Mardi 23 18h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est

Votre semaine, au Cannel

DU MARDI 20 AU VENDREDI 23 AOÛT 2024

Mardi 20 18h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 20 19h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 20 19h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 20 19h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 20 19h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 20 19h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 20 19h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 20 19h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 20 19h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est
Mardi 20 19h	Atelier d'été Tennis au Club Tennis de l'Est

www.lecannel-tourisme.fr
04 91 38 14 42

La visite guidée gratuite "Rocheville à travers le temps"

Le mardi 28 août à 19h au départ de la place Foch. Inscription obligatoire.

Accompagné de votre guide Marie, embarquez pour une visite captivante qui vous plongera au cœur de l'histoire et du développement du quartier de Rocheville, au Cannel.

De ses origines au 18ème siècle jusqu'à son évolution contemporaine, découvrez les secrets et anecdotes qui ont façonné ce quartier du Cannel !



Posts réguliers sur les Réseaux Sociaux

Avec des bons taux d'engagement

Office de Tourisme - Le Cannet Côte d'Azur
Publié par Héra Le Cannet
15 juillet

[Nouveauté : la Golden Hour Visit - gratuite]
RDV le jeudi 25 juillet à 20h pour notre nouveauté de l'année : la Golden Hour Visit !
Ce moment magique du coucher de soleil appelé Golden Hour ou Heure dorée est très prisé des photographes amateurs et professionnels. La lumière douce et dorée inonde les paysages d'une magnifique couleur, permettant aux photographes de prendre des clichés exceptionnels dignes de réels chefs-d'œuvre.
Et pour profiter pleinement de c... En voir plus



Voir les statistiques et les publicités **Booster la publication**

Côte d'Azur France et 26 autres personnes 3 commentaires 7 partages

Office de Tourisme - Le Cannet Côte d'Azur
Publié par Héra Le Cannet
17 juillet

[Dog Visit - Visite guidée gratuite avec son animal de compagnie]
Une visite guidée qui a du chien !
RDV ce vendredi 19 juillet à 19h pour la Dog Visit !
Accompagné de notre guide Carla, fan des animaux, vous... En voir plus




Voir les statistiques et les publicités **Booster la publication**

La Colla sur loup - Office de Tourisme et 26 autres personnes 2 commentaires 17 partages

Office de Tourisme - Le Cannet Côte d'Azur
Publié par Héra Le Cannet
17 juillet

[Dog Visit - Visite guidée gratuite avec son animal de compagnie]
Une visite guidée qui a du chien !
RDV ce vendredi 19 juillet à 19h pour la Dog Visit !
Accompagné de notre guide Carla, fan des animaux, vous... En voir plus




Voir les statistiques et les publicités **Booster la publication**

La Colla sur loup - Office de Tourisme et 26 autres personnes 2 commentaires 17 partages

Roll up



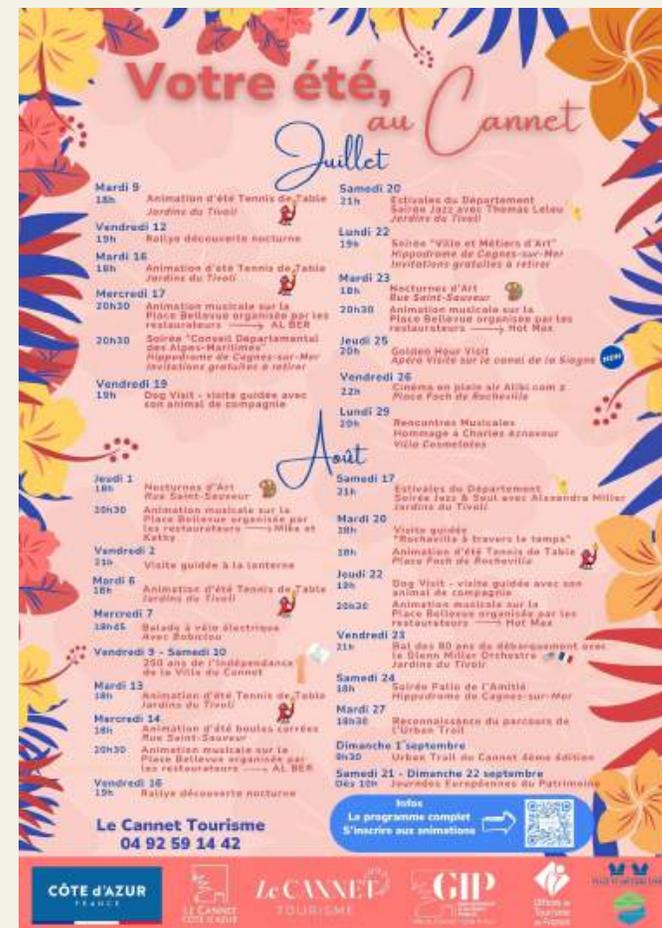
Des roll ups installés dans les mairies et hôtels du Cannet pour promouvoir nos animations estivales, avec possibilité de télécharger directement le programme sur son smartphone et de s'inscrire en direct aux animations de l'OT. Les roll ups sont également installés sur nos stands lors de nos hors les murs au Cannet mais également lors des soirées estivales à l'Hippodrome.

6 Roll Up « Votre été au Cannet » :

- Hôtel de Ville du Cannet
- Mairie Annexe de Rocheville
- Hôtel Ibis Style
- Résidence Zénitude
- Hors les murs
- Bureau « Entrée de Ville »

Linktree

Le QR Code présent sur les flyers et les cartes de visite renvoie vers notre Linktree (un seul lien qui regroupe plusieurs liens, comme un mini-site internet). Ce lien est également mis en avant sur notre bio Insta



Partenariat dispositif été

Récréanice



Des posts sur les RS, des newsletters et une page sur leurs sites où l'on retrouve le programme de Votre Eté au Cannet

Kidiklik 06



Urban Trail du Cannet



Une très belle édition de l'Urban Trail Le Cannet avec plus de 900 inscrits : 5 épreuves, une ambiance de folie, de l'enthousiasme, de la bonne humeur et du plaisir dans un décor de rêve

Un évènement sportif exceptionnel et solidaire puisque cette manifestation était aussi réalisée en soutien et au bénéfice de deux associations caritatives :

- le centre de coordination de cancérologie du Centre Hospitalier de Grasse
- l'association scientifique de recherche en oncologie

4^{ème} Urban Trail du Cannet

Retour sur un évènement sportif... et touristique

Principe : plusieurs courses sur un parcours urbain en centre-ville et sur route ouverte.

La circulation des véhicules n'est pas interrompue et les parcours sont balisés et fléchés.

Un évènement sportif qui sert de support à la découverte touristique, patrimoniale.

Une course de ville dans des endroits insolites

Organisateur de la course

Une manifestation Ville et inter-structure.
GIP / Musée Bonnard / Office de Tourisme

Un évènement qui a largement dépassé les frontières du territoire

Organisation Ville et GIP:

Inter-services

Police Municipale

Services techniques : logistique, voirie, espace-vert et environnement, nettoyage...

Service communication

Un évènement **Grand Public** qui rassemble aussi bien les sportifs licenciés que les sportifs amateurs



Nbr de participants

900, soit 28% d'augmentation par rapport à 2023

Retombées sportives

Inscription aux calendriers des courses locales.

Les clubs sportifs sont venus en nombre dans le cadre de leur préparation physique.

Retombées extra-sportives

Visibilité dans le monde des sportifs :

Positionnement de la course = course de la rentrée.

Parcours 4 km et courses enfants qui en font un évènement familial.

Une difficulté de dénivelé du fait de la typologie du parcours qui en fait un terrain de jeu pour les sportifs aguerris.

Parcours 8 km et 10 km plus attractifs pour les coureurs de fond avec difficultés augmentées (5km et 10km en 2021)

Visibilité et notoriété pour notre destination:

- o L'évènement de la rentrée.
- o Le sport comme vecteur d'image pour la Ville du Cannet.
- o Une communication grand public (Affichage, réseaux-sociaux...)
- o Un évènement à vocation caritative
- o Une animation de qualité sur le Village Départ et pendant la course
- o Mascotte pour l'association Adrien, cheerleaders (majorette) pour les encouragements, ambiance musicale motivante sur le parcours (trio Swing Place Bellevue et Ambianceurs sur boulevard Carnot) et color race (poudre de couleur) pour agrémenter l'expérience de la « festi course »
- o Un écho sur les réseaux sociaux qui a perduré plusieurs jours
- o Un Village Départ qui a rassemblé quasiment 1.500 personnes (coureurs + accompagnants)
- o Une résonance sur les autres courses du département (Urban Trail de La Colle-Sur-Loup, de Cannes, Running Days de Grasse)

Participation en avril au salon Run Experience (93.000 visiteurs) : Mise en avant de la destination et de la course

Inscription de la course au calendrier des manifestations sportives de Côte d'Azur France Tourisme et diffusion via leur réseau

Inscription de la course dans l'évènementiel destination : via Roll up dans les lieux accueillant du public (mairie + OT + Hôtels) + Affichage commerçants Vieux-Cannet + Distribution Flyers dans les commerces

Flyers Votre été au Cannet distribués sur toutes les manifestations au Cannet + à l'extérieur salle fitness Antibes, Urban Trail de la Colle Sur Loup, OT Valberg, Urban Trail La Gaude + 3 soirées hippodrome OT

Distribution Flyers dans les grands ensembles de la ville Comm + Maison des quartiers

Campagnes radios :

- Interview Radio AS mi-juillet pour l'évènementiel destination
- Interview spécifique Radio AS début août
- Annonces Kiss FM (Partenariat OT) sur juillet et sur août dans leur agenda des manifestations dans le bassin cannois + Jeux concours (10 dossards à gagner)

Panneaux des parcours avec lien d'inscription, panneau en alu-dibon installé sur lieux fréquentés : tivoli, place bellevue, place foch, square koenig, promontoire des chichourliers canal

Animation Digitale : réseaux sociaux et newsletters

Mini-site dédié sur la plateforme « Finishers » avec rédactionnel éditorial, positionnement marketing, redirection vers la page d'inscription, FAQ et newsletter à plus de 85.000 coureurs en France.

Récupération de la page FB Urban Trail Le Cannet

Création d'une fiche APIDAE pour diffusion sur la base de données de tous les OT + institutionnels

Posts réguliers selon thématique à mettre en avant (sportif + loisirs + enfants + œuvre caritative + challenge inter-entreprise)

Partenariat instagram avec des influenceurs spécialisés dans le running : Camille Corniglion (7.000 followers) + Maud Saumureau (14.000 followers et cannettane) + micro-influenceurs locaux

Posts sponsorisés + Story + présence reco + Jeux concours pour faire gagner des dossards (35 inscrits via ce jeu concours)

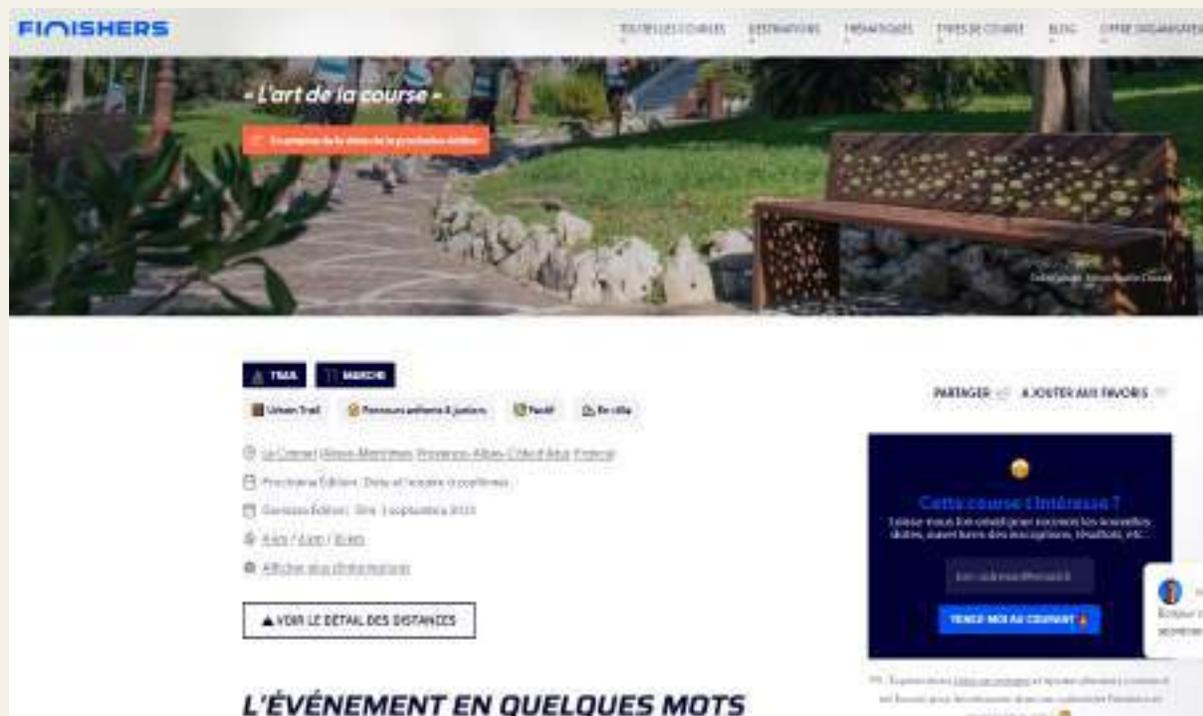
Chaque post renvoi vers site d'inscription

Digitalisation des parcours via la plateforme « cirkwi » (spécialisé rando, ballades, running avec mise en avant du territoire) : téléchargement Road Book, fichier GPX...et diffusion sur la plateforme nationale

Page dédiée sur site internet OT récapitulant toutes les infos

Campagne newsletters

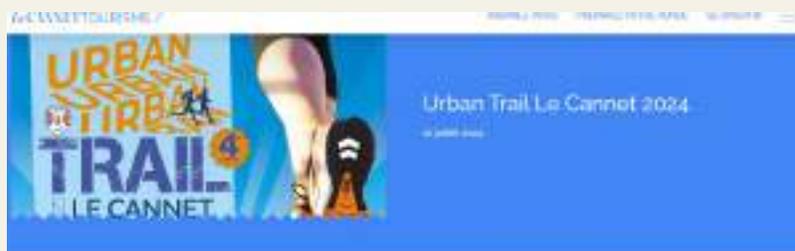
Campagne newsletter Votre été au Cannet programme complet + votre semaine au Cannet



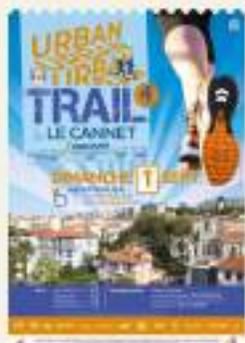
Finishers c'est le calendrier de courses le plus complet et le plus à jour. C'est la plateforme nouvelle génération qui permet à tous les coureurs quel que soit leur niveau, de (re)découvrir le territoire et le patrimoine français, en trouvant les courses qui leur correspondent.

<https://www.finishers.com/course/urban-trail-le-cannet>





Urban Trail Le Cannet, 4ème édition



en savoir plus

L'Urban Trail Le Cannet est un grand événement d'été qui rassemble de nombreux participants pour découvrir le territoire de la commune de Cannet. Penser son équipement, avoir un bon plan et la motivation des différents participants sont les conditions idéales pour profiter de cette belle expérience sportive.

Au début des années 1980, l'Urban Trail Le Cannet est devenu un événement incontournable de la commune. Il permet de découvrir le territoire de la commune de Cannet, de profiter de la vue sur la mer et de rencontrer de nombreux participants. L'événement est organisé par le Service des Sports de la commune de Cannet.

Il s'agit d'un événement sportif qui permet de découvrir le territoire de la commune de Cannet.



Il pourra voir Urban Trail est un événement de tous les âges et de tous les niveaux. Il vous offre de belles vues et une belle expérience.

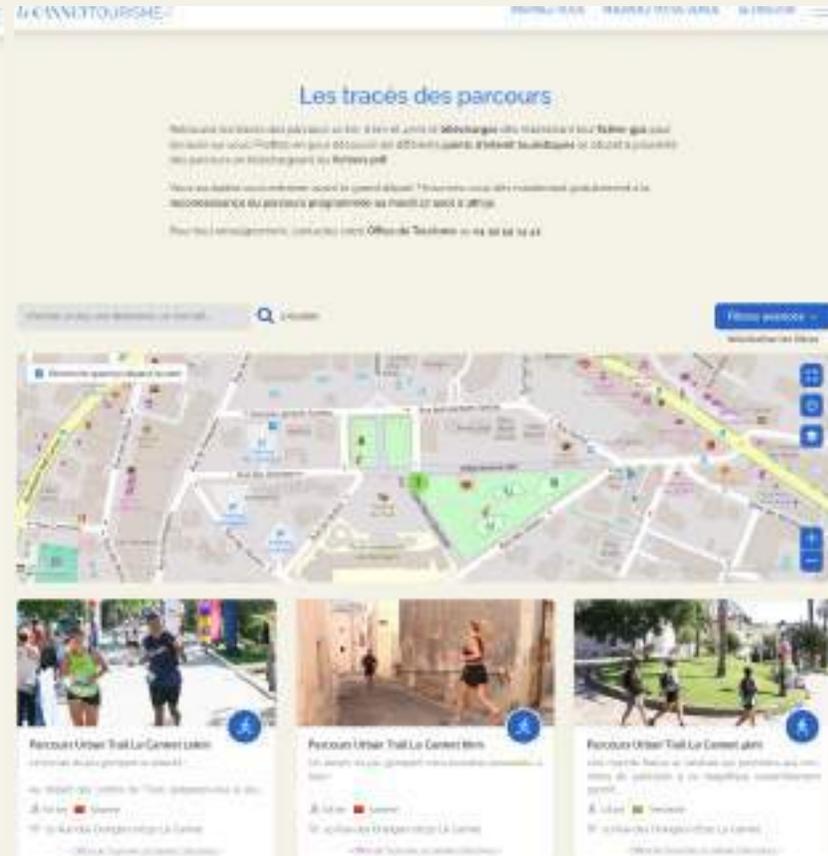
- Un parcours de 5 km, avec un dénivelé de 100 mètres environ.
- Un parcours de 10 km, avec un dénivelé de 200 mètres environ.
- Un parcours de 15 km, avec un dénivelé de 300 mètres environ.
- 2 Chemins de randonnée à découvrir sur le territoire.

Tout les participants

- Filles et garçons
- Filles et garçons
- Filles et garçons
- Filles et garçons

Préparatifs obligés

- Chaussures adaptées
- Eau et produits de toilette
- Tenue adaptée
- Matériel de randonnée à disposition



Les tracés des parcours

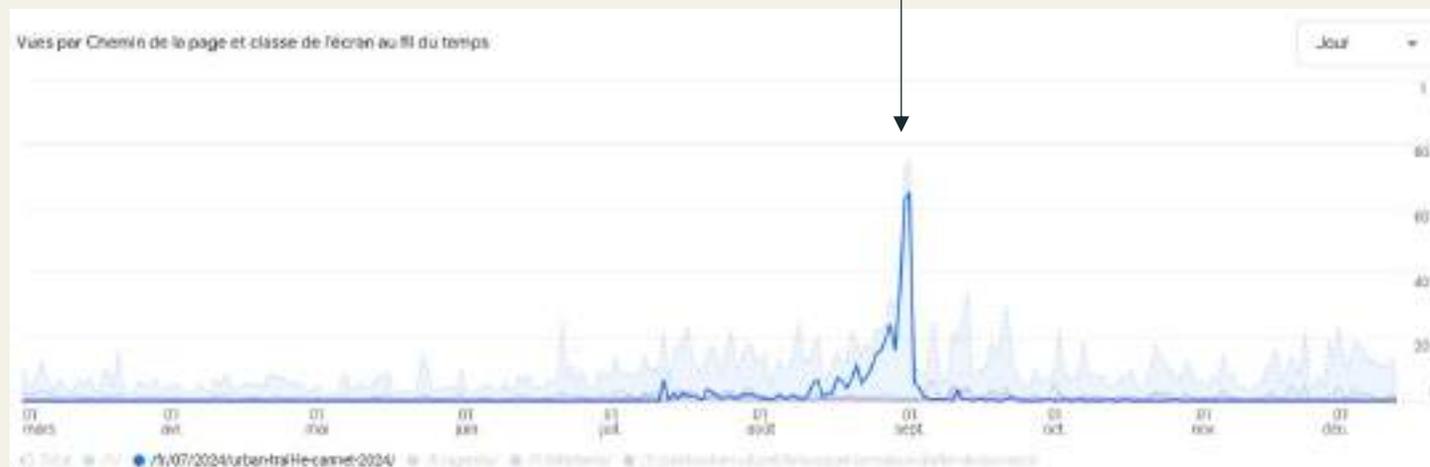
Retrouvez les tracés des parcours de tous les âges et de tous les niveaux. Ils vous offrent de belles vues et une belle expérience. Les parcours sont adaptés à tous les niveaux de difficulté.



Stats Page Urban Trail Le Cannet

	Chemin de la page et classe de l'écran	Vues	Utilisateurs actifs	Vues par utilisateur actif	Durée d'engagement moyenne par utilisateur actif
2	/fr/07/2024/urban-trail-le-cannet-2024/	4 007	1 013	3,96	1 min 27 s

Pic le jour de l'Urban Trail (téléchargement fichiers GPX, téléchargement des pdf avec les points d'intérêt, recherche d'infos pratiques, consultation des parcours...)



Stats Campagnes Newsletters Urban Trail Le Cannet

infos pratiques urban trail le cannet 2024	Destinataires	Ouvertures	Clics
#29 - Envoyée le 00 août 2024 20:11 Envoyée aux participants 2024	537	510	82
100%	96,14%	15,44%	
urban trail le cannet 2024_copy	Destinataires	Ouvertures	Clics
#27 - Envoyée le 26 août 2024 18:13 Envoyée à notre BDD	1801	640	76
100%	35,01%	4,27%	
urban trail le cannet 2024	Destinataires	Ouvertures	Clics
#15 - Envoyée le 30 juil. 2024 11:15 Envoyée aux anciens participants édition précédente	392	240	46
100%	61,76%	11,79%	

3 newsletters envoyées à différentes cibles, avec contenus différents et adaptés



Dispositif Noël 2024



Une page sur notre site web

Qui regroupe le programme complet, dont Noël à Saint-Sauveur

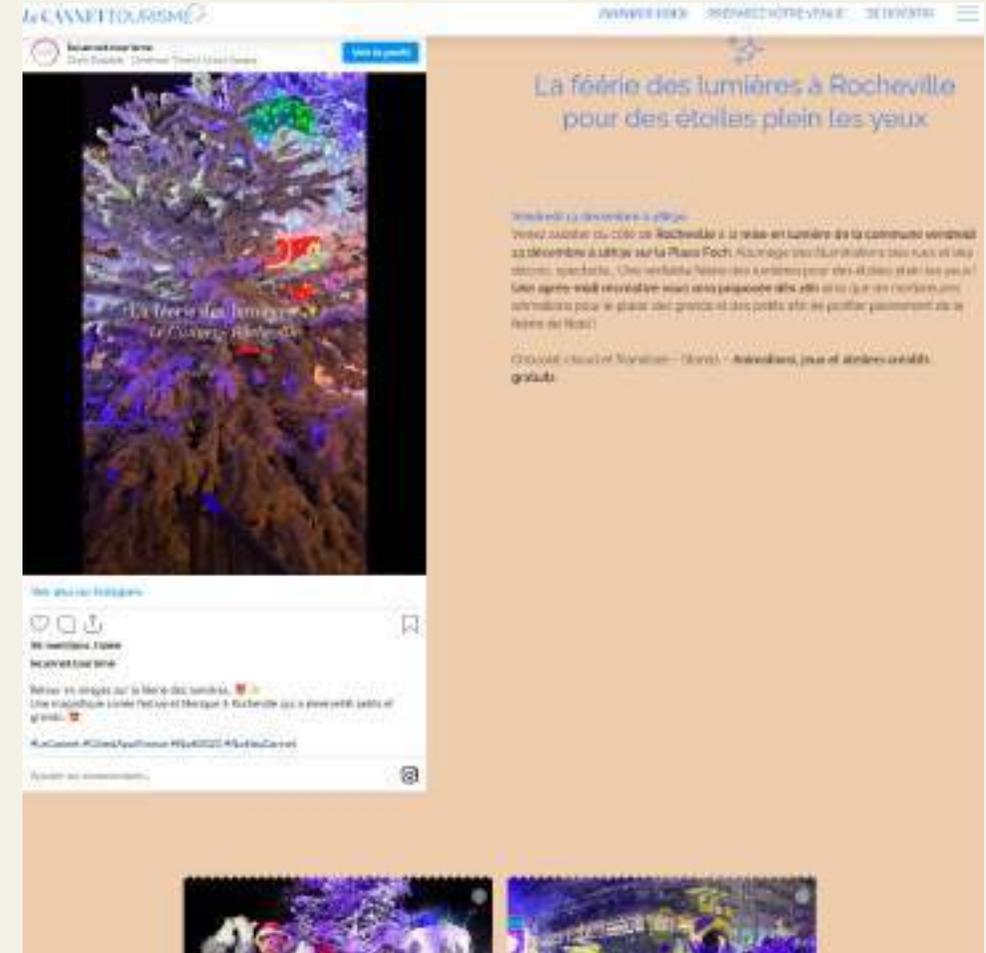


Comme chaque année, le Père Noël fera son entrée au Cannet sur son âne illuminé pour apporter joie et bonheur aux enfants de nos plus grands.
Le Cannet vous invite également à venir profiter d'autres belles soirées dans cette période de Noël avec notamment la Fête des Lumière de la ville de Rocheville ou encore le Marché de Noël dans les Jardins de l'Église de Saint-Sauveur.



**Les illuminations de l'Hôtel de Ville
une symphonie de lumières et d'émotions**

Traversez la douceur d'un hiver féerique au Cannet et découvrez une véritable symphonie de lumières, d'émotions et de magie. À l'occasion de Noël, le Cannet vous propose de profiter d'une véritable symphonie de lumières et d'émotions. C'est le moment idéal pour découvrir la magie de Noël à nos plus grands. Cette année, les illuminations de Noël sont plus que jamais spectaculaires. Elles sont réalisées avec soin, précision et créativité. Elles sont conçues pour vous offrir une expérience unique et inoubliable. Elles sont conçues pour vous offrir une expérience unique et inoubliable. Elles sont conçues pour vous offrir une expérience unique et inoubliable.



La féerie des lumières à Rocheville pour des étoiles plein les yeux

Traversez la douceur d'un hiver féerique au Cannet et découvrez une véritable symphonie de lumières, d'émotions et de magie. À l'occasion de Noël, le Cannet vous propose de profiter d'une véritable symphonie de lumières et d'émotions. C'est le moment idéal pour découvrir la magie de Noël à nos plus grands. Cette année, les illuminations de Noël sont plus que jamais spectaculaires. Elles sont réalisées avec soin, précision et créativité. Elles sont conçues pour vous offrir une expérience unique et inoubliable. Elles sont conçues pour vous offrir une expérience unique et inoubliable.

Traversez la douceur d'un hiver féerique au Cannet et découvrez une véritable symphonie de lumières, d'émotions et de magie. À l'occasion de Noël, le Cannet vous propose de profiter d'une véritable symphonie de lumières et d'émotions. C'est le moment idéal pour découvrir la magie de Noël à nos plus grands. Cette année, les illuminations de Noël sont plus que jamais spectaculaires. Elles sont réalisées avec soin, précision et créativité. Elles sont conçues pour vous offrir une expérience unique et inoubliable. Elles sont conçues pour vous offrir une expérience unique et inoubliable.



Une page sur notre site web



En fin de page, remontée de nos fiches événements Noël depuis Apidae

Sites externes qui référencent nos fiches de Noël

Permet d'augmenter le nombre de nos backlinks issus de sites internet à forte notoriété : ce qui implique donc un meilleur référencement SEO pour nos fiches événements

Éclairages de l'Hôtel de ville du Cannet Langue ▼

Nom		Membre propriétaire	
www.tourisme.fr	937	ADN Tourisme	
Application mobile - easy mmv	2317	Mer Montagne Vacances (MMV)	
My Vizito Aéroport Nice Côte d'Azur	2677	Hi-From / MyVizito	
Alimentation Avizi brochures - Provence-Alpes-Côte d'Azur	3125	Région Provence Alpes Côte d'Azur	
Observation	3710	Région Provence Alpes Côte d'Azur	
Site provence-alpes-cotedazur.com 2020	4073	Comité Régional de Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur	
Route Napoléon	4287	Office de Tourisme Sisteron Buéch	
Manifestations - Châteauneuf et La Martre - Route Napoléon	4312	Office de Tourisme Intercommunal Lacs et Gorges du Verdon	
Site cotedazurfrance.fr 2020	4661	Côte d'Azur France Tourisme	
Région Sud - Data	4883	Région Provence Alpes Côte d'Azur	
Le Cannet Tourisme	6540	Office de Tourisme Le Cannet Côte d'Azur	
export DataSud	8157	Région Provence Alpes Côte d'Azur	

Noël au Cannet sur le site de

CÔTE D'AZUR
FRANCE



Vivez la magie des fêtes de fin d'année sur la Côte d'Azur. Découvrez les illuminations de l'Hôtel de Ville, les spectacles de Noël et les animations de fin d'année. Retrouvez toutes les informations sur le site de la Mairie de Cannet.

Un Noël magique au Cannet

LES ILLUMINATIONS DE L'HÔTEL DE VILLE

AUTRES TEMPS FORTS DE NOËL AU CANNET

St Sauveur
LE CANNET

MARCHÉ - DIMANCHE
17 - 18 DÉCEMBRE
DE 10H À 20H

TOUTES LES MANIFESTATIONS DE NOËL
AU CANNET

- 7-15 DEC NOËL AU CANNET
- 13-15 DEC MARCHÉ DE NOËL
- 13 DEC LA FÊTE DES ÉLIMÉS À ROCHVILLE
- 14 DEC LES ILLUMINATIONS DE L'HÔTEL DE VILLE AU CANNET

Remontée de nos fiches événements de Noël Apidae sur le site de Côte d'Azur France Tourisme

Renouvellement partenariat Récréanice

Récréanice en quelques chiffres

176 000 Visites par mois
2 115 613 Visites par an
291 000 Pages Vues par mois
3 500 000 Pages Vues par an

Page Facebook : 57K abonnés

Groupe Facebook : 32K membres

Page Instagram : 8 800 followers

Newsletter : 4000 abonnés

Offre pour Noël au Cannet :

14 000 bannières publicitaires
4 posts sur les RS (Fb et Insta)
2 parutions Newsletter
Présence en page d'accueil

Article sur le site de Récréanice

Noël 2024 au Cannet du samedi 07 au dimanche 15 décembre 2024



Grand événement de Noël au Cannet ! Du samedi 07 au dimanche 15 décembre 2024, les animations de Noël sont de retour ! Noël au Cannet pour le plus grand plaisir des petits et grands.

Le Festival des Lumières, le Festival de Noël, le Festival de la Gastronomie de Noël de Ville de Cannet offrent une programmation spéciale avec 8 semaines sans fin de Noël et de festivités de Noël au milieu d'une grande neige.

Et retrouvez les chabots de Noël pendant 3 jours dans les jardins du Parc.

En savoir plus et réserver :



Noël 2024 au Cannet

De toutes animations de Noël à vivre au Parc !

Programme 2024

Animations de Noël au Cannet - Samedi 07 et dimanche 08 décembre 2024

Les commerges et restaurateurs de la rue Saint-Sauveur vous invitent à partager ce Noël de famille.

- Samedi 07 et dimanche 08 décembre de 10h à 21h : animé gratuitement, avec de délicieuses fêtes, des chabots, ateliers créatifs et surprises au programme !
- Dimanche 09 décembre à 14h : ateliers photo offerts avec le Père Noël au Parc de Noël.





Statistiques touristiques de l'année



Suivi des indicateurs et synthèse de la période été 2024

➔ Nos indicateurs : fréquentation des bureaux en nombre de visiteurs



Bureaux OT	Été juin/septembre	Hors pic saison été	Cumul annuel
Totaux 2024	9 137	10 994	20 131
Totaux 2023	6 885	12 517	19 402
Totaux 2022	5 380	9 459	14 839
Totaux 2021	2 877	-	-
Totaux 2020	3 848	2 180	6 028
Totaux 2019	5 008	3 337	8 045
280j d'ouverture en 2024 280j d'ouverture en 2023 280j d'ouverture en 2022 182j d'ouverture en 2020 245j d'ouverture en 2019			
Moyenne/jour 2024	152	50	101
Moyenne/jour 2023	115	57	86
Moyenne/jour 2022	94	42	68
Moyenne/jour 2020	39	26	33
Moyenne/jour 2019	69	27	26
Moyenne/jour 2018	66	25	45
Moyenne/jour 2017	50	19	35

**+ 4 137 pax
accueillis hors
les murs !!!**

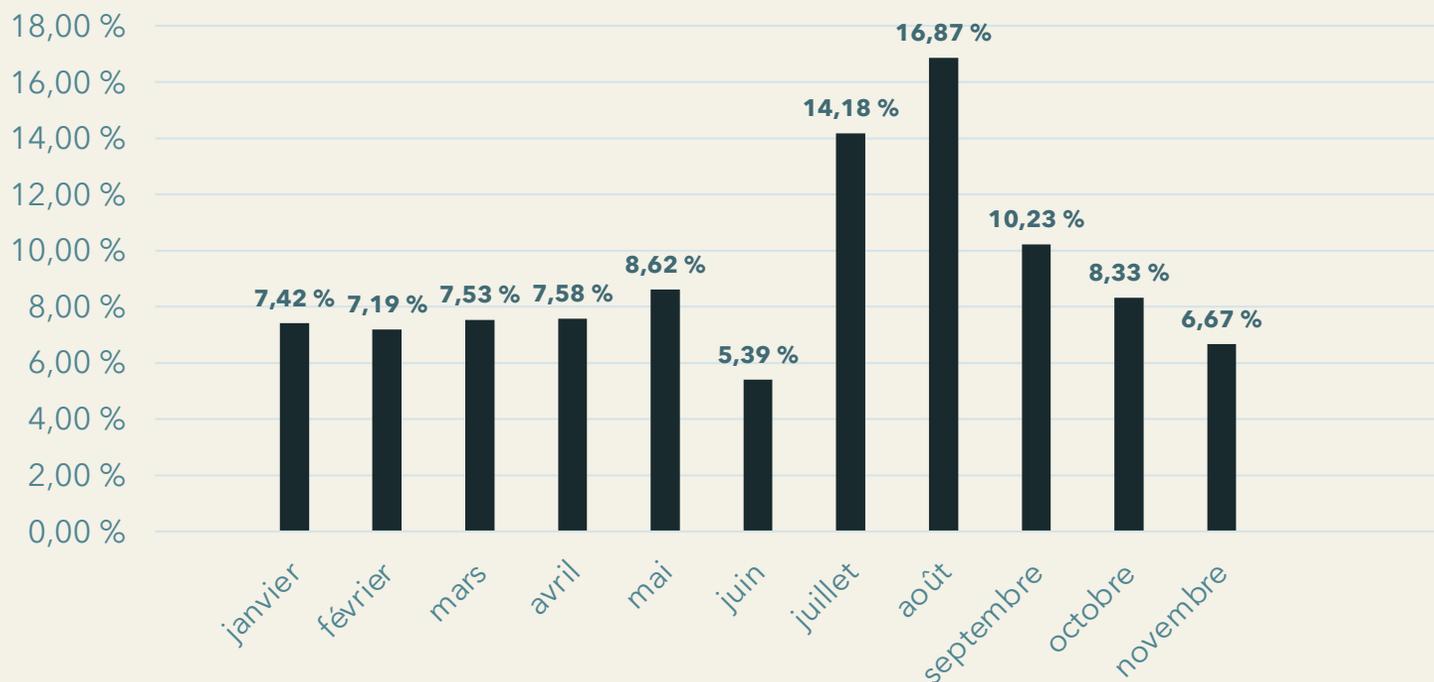
Suivi des indicateurs et synthèse de la période



Dispatch de la fréquentation par mois 2023



Répartition fréq annuel 2024



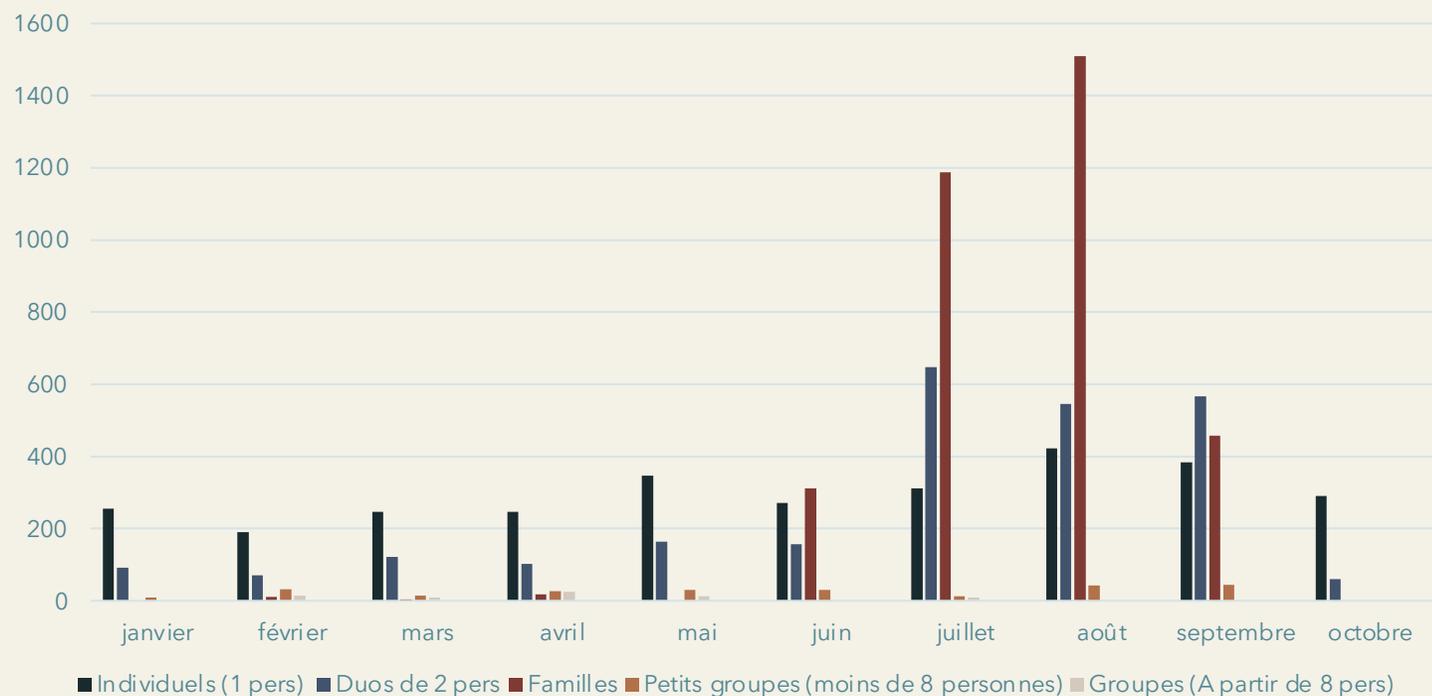
Analyse et perspectives

- Une saison qui a eu du mal à se lancer
un effet JO ? Effet élection ? Musée fermé pour accrochage
- Un excellent été indien

Suivi des indicateurs et synthèse de la période

Nos indicateurs : Fréquentation des bureaux en nombre de visiteurs

Typologie de la fréquentation



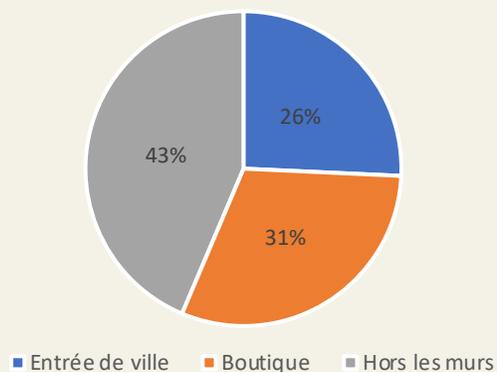
Le Cannet = Une destination familiale

Typologie visiteurs à l'accueil des bureaux de l'OT

Analyse

- ➔ Season peak au Mois d'Août
- ➔ La confirmation que notre destination attire de plus en plus de familles (surtout en juillet)
- ➔ Juin très bas

Répartition 2024 du nbr de visiteurs selon les bureaux



➔ Une répartition quasi égale entre nos deux bureaux mais des besoins des visiteurs différents ;

Entrée de Ville = Accueil pour information touristique, conseil en séjour...

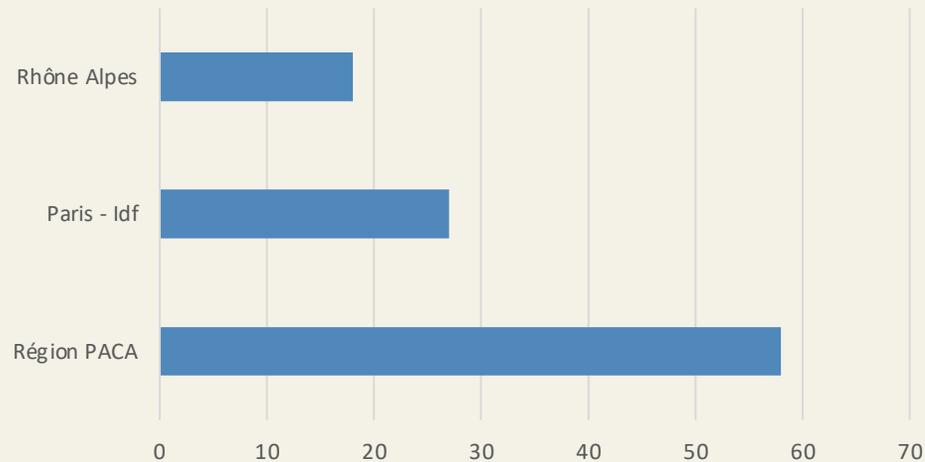
Boutique = Vente de produit, animations de la station...

Hors les murs = présence sur toutes les animations ville + OT au contact des visiteurs

Provenance nationale



Origine nationale des visiteurs

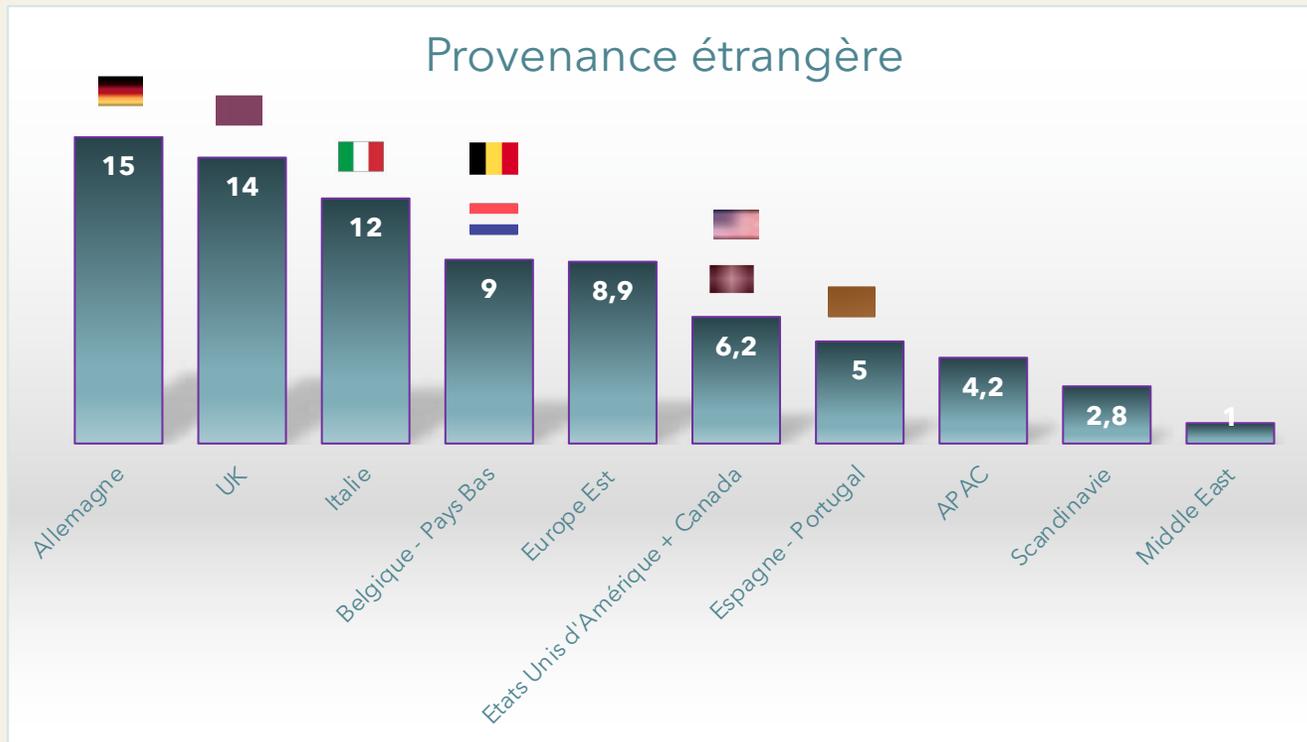


➔ Une destination très ancrée au niveau régionale

➔ Mais une destination qui s'exporte de plus en plus sur les grands bassins de population FR



PROVENANCE DES VISITEURS ETRANGERS EN VOLUME



- ➔ Les Allemands repassent en tête (Uk en 2023)
- ➔ Nouvelle clientèle américaine stabilisée à 6%
- ➔ Gros potentiel de développement sur les marchés de Belgique et Italie
- ➔ Peak à 40% de clientèle étrangère sur certaines périodes
 - ➔ 35% en octobre 2024

Suivi des visites guidées

Visites guidées	Individuels	Groupes	Totaux
2024	520	49	569
2023	290	44	334
2022	191	40	231
2021	133	39	172
2020	120	39	135
2019	118	49	539
Participants 2024	520	1337	1857
Participants 2023	290	1286	1576
Participants 2022	191	859	1195
Participants 2021	147	639	786
Participants 2020	144	373	517



+18% de hausse en nbr de participants / rapport à 2023

Synthèse & Analyse 2024

Faits internes marquants

Karine nouvellement arrivée et formée aux Visites guidées

Les multiples contacts pris sur les salons ont permis d'augmenter le nombre de visites guidées Groupes et Individuels

Analyse et perspectives

Pour les visites guidées « Vieux-Cannet » : Produit « phare » car retour satisfaction 100%

Cœur de la promotion de la destination

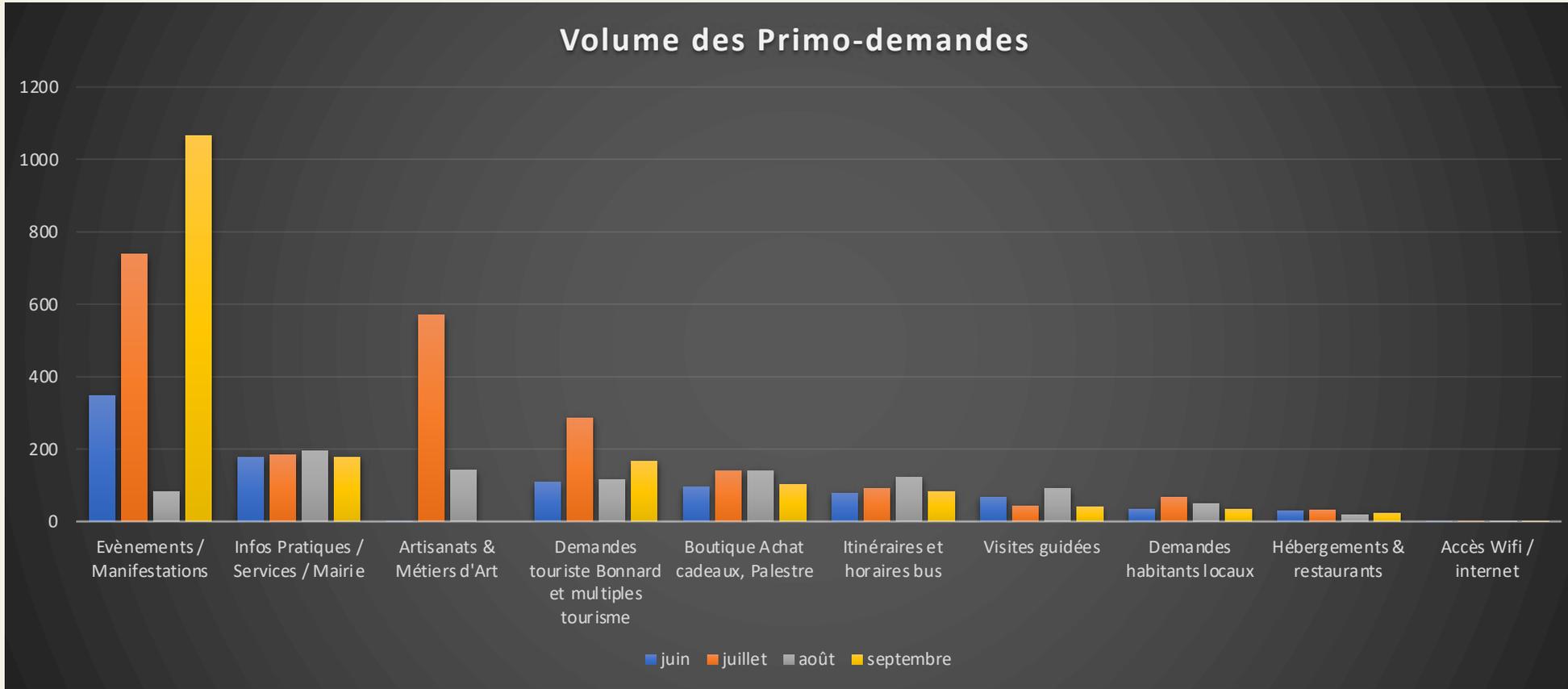
Marqueur Musée Bonnard

+ marqueur village authentique + village d'artiste + esprit de village + village art de vivre : art et gastronomie

Ciblage des familles pour les animations

Volonté de proposer des nouveautés à chaque saison (Lanterne en 2022, Dog Visit et Hôtel de Ville en 2023, heure dorée en 2024)

Etat des Primo-demandes



Analyse :

- ➔ Un évènementiel chargé en septembre cette année
- ➔ Hors les murs = OT au plus près des visiteurs lors des évènements
- ➔ Info pratiques services mairie = demande importante à Entrée de Ville campon

Suivi des indicateurs et synthèse de la période

Faits internes marquants :

Focus sur la saison estivale / reflexe d'appel à l'OT pour demande information sur Manifestations ville + OT
Evènementiel fort cette année : 250 ans

Analyse et perspectives:

Intégration d'Avizi (Système de gestion des OT) pour 2025 + CRM / Stat / Planning / module APIDAE

Point sur les hébergements individuels et collectifs de la station

CATÉGORIE	Action OT	NOM COMMERCIAL	ADRESSE	CAPACITÉ D'ACCUEIL (PERSONNES)	NOMBRE DE CHAMBRES	NOMBRE D'EMPLACEMENTS
4*	Accompagne classement 4* + label clé verte	ZENITUDE	5 RUE DE CANNES	142	66	
3*	Reclassement en 3 étoiles	HÔTEL RESHOTEL	2 rue Simiane	86	40	
3*	reclassé 2020 accompagné par l'OT	IBIS STYLES CANNES LE CANNET	102 BOULEVARD SADI CARNOT	157	80	
3*	MOB HOTEL Ouverture en juillet 2024 Classement en cours	MOB HOTEL	1 avenue du Lyon	93	43	
2*	Fermeture	HÔTEL LA CLÉ DU SUD	1300 AVENUE DU CAMPON	54	22	
3*	Réouverture par groupe ADONIS	ADONIS CANNES LE CANNET	19-27 route de valbonne	143	66	



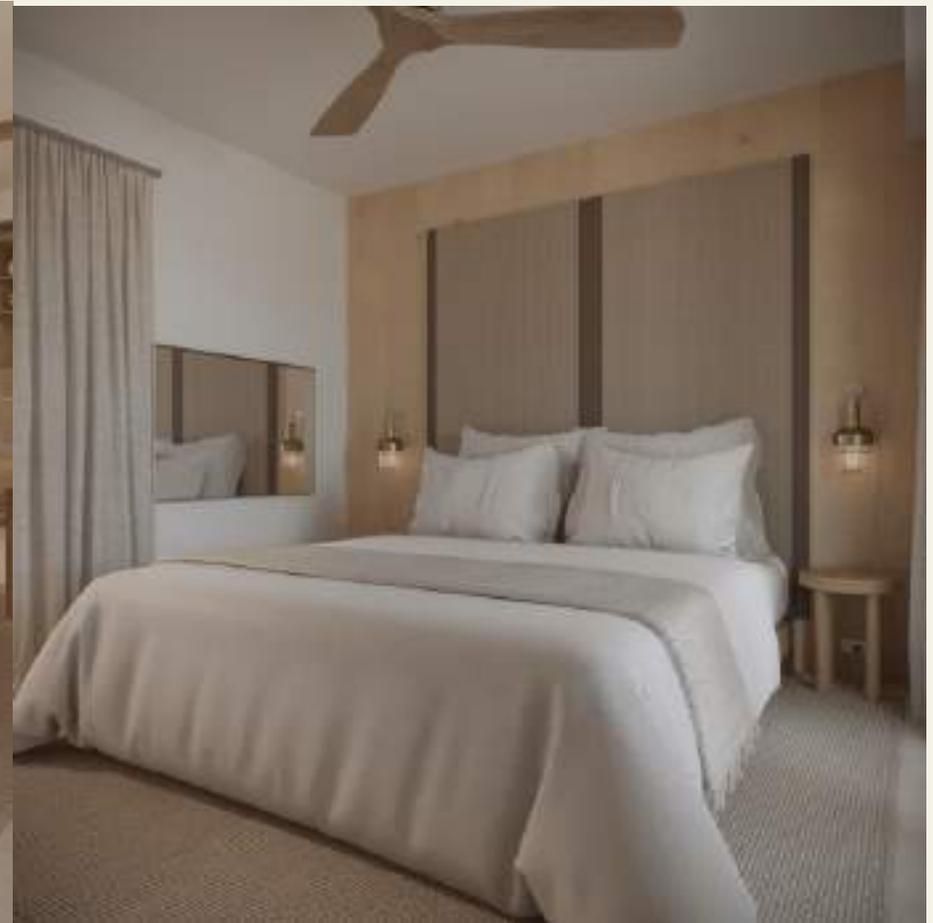
Analyse :

- ➔ Des TO légèrement inférieurs à 2024 ;
- ➔ Des prix moyens et des RevPar en hausse = montée en gamme mais aussi inflation
- ➔ Un repositionnement qualitatif et une montée en gamme qui sera complétée par l'installation du MOB HOTEL

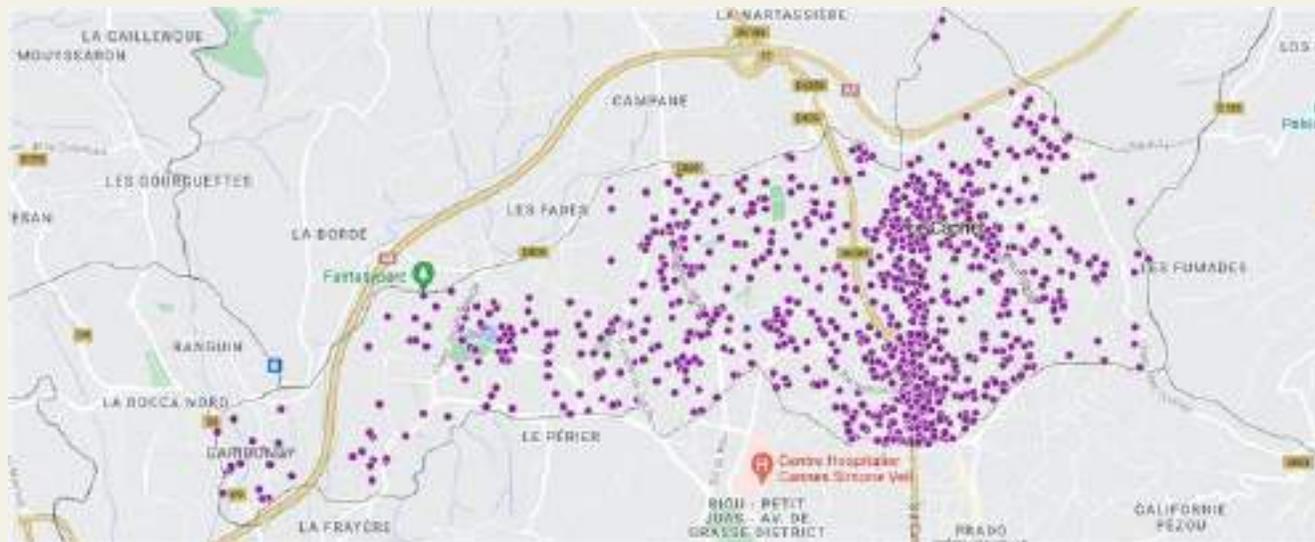


MOB HOTEL OUVRE AU CANNET. PRINTEMPS 2024

MOB HOTEL partage son nouveau refuge entouré de grands jardins plantés qui font respirer le bâtiment. Un récif à l'abri du bling bling traditionnel et accroché au village du Cannet, respiration culturelle, poétique avec ses ruelles et ses artisans. Après MOB HOTEL Paris les Puces et Lyon Confluence, ouverts en 2017, puis MOB HOUSE ouvert en 2022, Cyril Aouizerate, fondateur du mouvement MOB et l'équipe des mobilisés présentent leur nouveau-né au Cannet.



Synthèse AirBnb sur Airdna



Revenue ⓘ

Average Revenue

€22.8K

per year

+16%

Rates ⓘ

Average Daily Rate

€197.2

per night

+10%

Revenue ⓘ

Average Revenue

€22.8K

per year

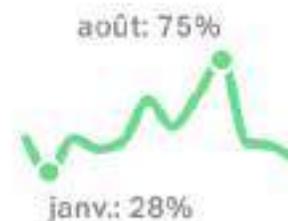
+16%

Occupancy ⓘ

Occupancy Rate

49%

+4%



RevPAR ⓘ

RevPAR

€94.9

+16%

Le Cannet dans le dispositif Panda d'Airbnb

▲ Ces données sont strictement confidentielles.

En téléchargeant ces données, vous vous engagez à ne pas diffuser publiquement les données qui vous seront mises à disposition. Contrevenir à cet engagement engagerait votre responsabilité civile et pénale, le cas échéant.

Le Cannet

Département : 06 (Alpes-Maritimes)

Chiffres clés à Le Cannet en 2023

En 2023, ce sont 44 millions de voyageurs qui ont séjourné en France grâce aux plateformes de location de courte durée comme Airbnb (étude Deloitte, 2024), et ce dans plus de 29 000 communes françaises, dont 80% n'ont pas d'offre hôtelière. Découvrez ici quelques chiffres clés pour votre commune, qui incluent uniquement les séjours sur Airbnb en 2023.



14859

Voyageurs

ont séjourné dans votre commune sur Airbnb



10,3M€

Dépensés localement

par l'ensemble des voyageurs



280

Résidences principales

en location sur Airbnb



94%

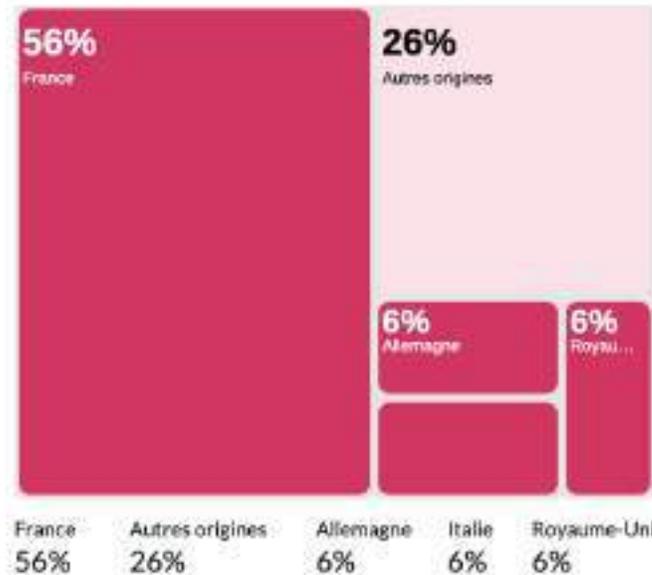
des hébergements sont loués de façon occasionnelle

Le Cannet dans le dispositif Panda d'Airbnb

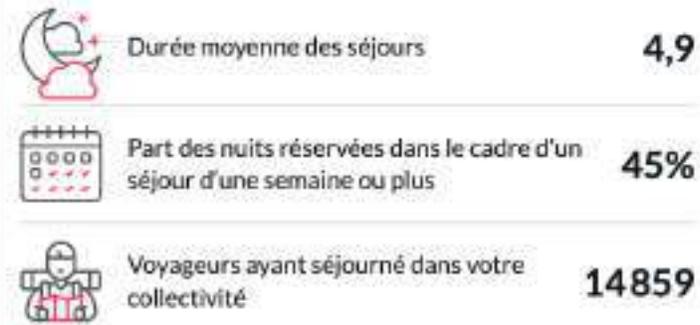
Quelle contribution touristique et économique des voyageurs sur Airbnb à Le Cannet ?

Un Français sur trois aurait déjà réservé un hébergement sur une plateforme de location de courte durée, générant plus de 43 milliards d'euros de retombées économiques, et soutenant ainsi plus de 362 000 emplois sur tout le territoire français en 2023 (étude Deloitte, 2024). Sur Airbnb en France, nous observons que 60% des nuits ont été réservées par des voyageurs français, qui séjournent souvent en famille et plus longtemps qu'à l'hôtel.

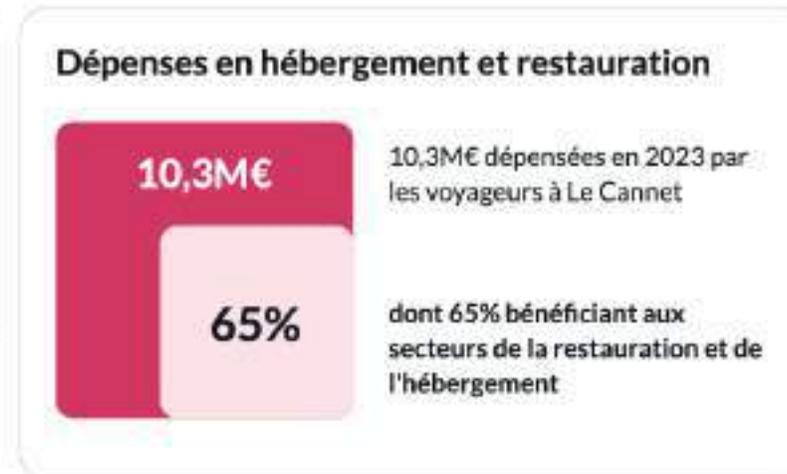
Pays d'origine des voyageurs



Durée des séjours



Le Cannet dans le dispositif Panda d'Airbnb



Synthèse Declaloc + Plateforme taxe de séjour



2024 = 543
2023 = 400
hébergements
enregistrés soit 36%
d'augmentation





Animations



Suivi des indicateurs et synthèse de la période 2024

➤ Nos indicateurs : Nombre d'animations portées (OT) ou appuyées par l'Office de tourisme

Type	Période	Nbr Participants	Appui collectivité	Appui Socio-pros	Appui Associations	Accueil OT
Salon des vacances et des Voyages Bruxelles	Début février	550 contacts Jauge 70 000 pax	Côte d'Azur France Tourisme, GIP			4
La Saint-Valentin au Cannet	Mi-février		Ville du Cannet, GIP	Commerçants cannettans		1
Napoléon à Golfe-Juan	Début mars	150 contacts Jauge 2000 pax	OT et Ville Vallauris Golfe-Juan, GIP		La Route Napoléon	1
Run Experience Paris	Début avril	700 contacts Jauge 90 000 pax	Côte d'Azur France Tourisme, GIP			3
ID Week-End Marseille	Mi-février	250 contacts Jauge 9 000 pax	Côte d'Azur France Tourisme, GIP			3
iD Week-End Nice	Fin mars- début avril	280 contacts 9 000 pax	Côte d'Azur Département 06, GIP			3
Festival Envie d'Ailleurs Mouans-Sartoux	Mi-avril	250 contacts Jauge 3 500 pax	GIP			2
Fête du vélo	Fin avril	300 contacts	Ville du Cannet et Département 06, et GIP			1
Bourse aux dépliant et Journée Professionnelle	Début juin	200 pax	Côte d'Azur France Tourisme et autres OT, GIP			1

Suivi des indicateurs et synthèse de la période 2024

Type	Période	Nbr Participants	Appui collectivité	Appui Socio-pros	Appui Associations	Accueil OT
Fête de la Musique – Déambulation Musicale et ambianceurs à destination des commerçants (du Square Carnot au Terminus, en passant par la rue Saint-Sauveur) Infinity Run - Trophée Serge Campello	Eté		Ville	Les Ambianceurs + Jazz Band		2
250 ans de l'Indépendance de la Ville du Cannet	Eté		Ville			2
Estivales du Département Jazz	Eté	100 contacts	Ville, Département 06			1
Soirée des Métiers d'Art Hippodrome	Eté	300 contacts	Ville de Cagnes-sur- Mer, GIP	Béregère Tron, Nicolas Canet et Béregère Tron	Association Ville et Métiers d'Art	1
Soirée Conseil Départemental des Alpes-Maritimes Hippodrome	Eté	400 contacts	Côte d'Azur France Tourisme, Département 06 Ville de Cagnes-sur- Mer, GIP	Béregère Tron Nicolas Canet		1
Palio de l'amitié Hippodrome	Eté		Ville de Cagnes-sur- Mer			1

Suivi des indicateurs et synthèse de la période 2024

Type	Période	Nbr Participants	Appui collectivité	Appui Socio-pros	Appui Associations	Accueil OT
Estivales du Département Jazz & Soul	Eté	90 contacts	Ville du Cannet + Département 06			1
Bal des 80 ans du Débarquement 	Eté	150 contacts	Ville du Cannet			1
Animation d'été Tennis de Table	Eté	500 contacts	Ville		Club tennis de table Le Cannet	4
Animation Boules Carrées	Eté	40 contacts	Ville			1
Apéro Visite à l'heure dorée 	Eté	50 pax	Ville			1
Visite guidée "Rocheville à travers le temps" 	Eté	25 pax				1
Visite guidée à la lanterne	Eté	40 pax				1
Rallye découverte nocturne	Eté	25 pax				2
Nocturnes d'Art	Eté	300 pax		Commerçants, artistes et artisans d'art de la rue Saint-Sauveur	ACCA	2
La Caravane du Tour de France au Cannet 	Eté		Ville, GIP			1

Suivi des indicateurs et synthèse de la période 2024

Type	Période	Nbr Participants	Appui collectivité	Appui Socio-pros	Appui Associations	Accueil OT
Dog visit	Eté	15 pax				2
Journées Européennes du Patrimoine (OT Boutique + les patrimoines ouverts au public)	Fin sept	450 pax	Ville, GIP			12
Visite guidée HDV JEP	Fin sept	65 pax	Ville			3
Visite guidée à la lanterne JEP	Fin sept	40 pax				1
Visite guidée Rocheville à travers le temps JEP	Fin sept	37 pax				2
Mission Pro Presse Paris	Fin sept		GIP, Côte d'Azur France Tourisme			1
Semaine Bleue (Accueil + Visite lanterne + apéro)	Début octobre	30 pax	Ville			1
Halloween avec les commerçants du Cannet Mairie	31 octobre	100 pax		Commerçants du Cannet Mairie		1
Salon International du Tourisme et des Voyages Colmar	Début Nov	500 contacts Jauge 20 000	GIP, Côte d'Azur France Tourisme			3

Suivi des indicateurs et synthèse de la période 2024

Type	Période	Nbr Participants	Appui collectivité	Appui Socio-pros	Appui Associations	Accueil OT
La Fête des Enfants	Mi nov		Ville	Commerçants, artistes et artisans de la rue Saint-Sauveur		1
Noël à Saint-Sauveur	Début décembre		Ville	Les artisans, artistes, commerçants et restaurateurs de la rue Saint-Sauveur		
Opération Presse Milan	Début décembre	Plus de 60 journalistes et blogueurs italiens	GIP, Côte d'Azur France Tourisme			1
Illuminations de l'HDV	Noël		Ville	Les Ambianceurs Nice, Le Chœur du Sud		
Chalet Marché de Noël	Noël		Musée + Ville			3

Visite guidée « Rocheville à travers le temps »



Accompagné de notre guide Karine, embarquez pour un voyage dans le temps ! Partez à la découverte de l'histoire et du développement de Rocheville du 19ème siècle à aujourd'hui : l'histoire de la place Foch, de l'Eglise Saint-Charles des Carrières (vous découvrirez l'origine de ce nom 😊), le four à chaux, la traditionnelle fête de la Saint-Jean et bien d'autres encore.

1 visite full cet été

2 visites full pendant les JEP

2024



La Fête du Vélo, pendant la Big Green



Infinity Run – Trophée Serge Campello



En mémoire de nos collègues Serge et Valérie

250^e anniversaire de la commune



Diffusion de la signature olfactive fleur d'oranger : vaporisation et brumisateurs parfum Fragonard + dans tous les lieux d'accueil : mairie, OT, GIP, Musée

Fragonard
PARFUMEUR

250^e anniversaire de la commune



Des polos et t-shirts
pour les 250 ans
Cadeaux protocolaires
réalisés par des artisans
locaux

Une vidéo créée pour commémorer notre anniversaire
Action de l'OT en support aux services des fêtes et de la comm :

- Rédaction scénario
- Script
- Dialogue
- Aide à la prise de vue et au tournage
- Montage avec prestataire
- Livraison comm

Visites guidées à la lanterne

Laissez-vous conter l'histoire passionnante et les anecdotes de notre belle ville et (re)découvrez les richesses **Office de Tourisme « La Boutique »** pour une **visite guidée à la lanterne**.

A la tombée de la nuit, loin de la chaleur patrimoniales qui font la beauté de notre quartier historique.

Au fil des ruelles charmantes du Vieux-Cannet, à la lueur des lanternes, vous serez transporté dans une toute autre atmosphère qui vous plongera dans l'intimité de notre village. Le Vieux-Cannet n'aura plus aucun secret pour vous !

Une balade nocturne insolite à réaliser en famille ou entre amis !

3 visites guidées à la lanterne cette année (complètes à chaque fois) dont une avec apéro lors de la semaine bleue pour Le Cannet Temps Libre Senior



Rallye découverte Nocturne



Dog Visit



Une visite guidée qui a du chien !

Cette démarche s'inscrit dans la politique de la Ville du Cannet, Ville Amie des Animaux.

Accompagné de notre guide, fan des animaux, vous explorerez le Vieux-Cannet au poil avec votre fidèle compagnon à 4 pattes !

L'occasion de découvrir les merveilles de notre quartier historique tout en partageant des moments inoubliables avec votre précieux animal de compagnie.

Une visite unique qui vous offrira à la fois une expérience enrichissante et un moment de complicité avec votre compagnon à fourrure, le tout dans une atmosphère conviviale.

Des arrêts seront prévus pour que votre boule de poils puisse se désaltérer et se faire de nouveaux amis parmi les autres participants

N'oubliez pas de prévoir votre sac Toutounet et une petite bouteille d'eau.

D'ailleurs, vous retrouverez devant notre Office de Tourisme un bar à toutou pour le bonheur de votre compagnon à 4 pattes.



Les Nocturnes d'Art



Exposition des œuvres des artistes de l'ACCA
Peinture sur porcelaine
Création d'œuvres en argile
Création de bougies
Magicien close-up en déambulation
Concerts sur la Place Bellevue co-organisés par les restaurateurs de la Place Bellevue

Animation Tennis de Table

ville
Active & Sportive



Et pour la 1^{ère} fois à Rocheville

Animation Boules Carrées



Visite Guidée de l'Hôtel de Ville, à l'occasion des JEP 2024



3 sessions de 30 participants





Animation du Réseau des socio pros



Inauguration d'un nouvel hôtel 4 étoiles

Le Mob Hôtel



Inauguration d'un nouveau restaurant sur la place Bellevue

La Maison Bellevue



La Saint-Valentin avec les commerçants



Love in Le Cannet Saint-Valentin 2024



Organisation d'un jeu concours avec les commerçants pour la Saint-Valentin (création de visuels, du règlement jeu concours, participation financière aux lots des commerçants...), tirage au sort, comm digitale, comm radio, prestations d'animations (photobooth, balade en 2cv, démo de danses, ambiance musicale...), convention de prestation avec les commerçants participants...

JEU DE LA SAINT-VALENTIN LOTS À GAGNER



- 1 week-end (valeur 400 €)
- 1 week-end à Valbeig
- 1 massage duo chez Olivia S
- 1 soin visage duo chez Olivia S
- 1 bon d'achat chez l'Ami Marin (100 €)
- 1 bon d'achat chez Le Cannet Fleuri (100 €)
- 1 bon d'achat chez Stormy Mademoiselle (100 €)
- 1 déjeuner ou dîner au Bistrot des arges (106 €)
- 1 déjeuner ou dîner au Bistrot des arges (106 €)
- 1 déjeuner ou dîner chez Ratine (100 €)
- 1 déjeuner ou dîner chez l'Atelier Joseph (100 €)
- 1 déjeuner ou dîner chez A Casetta (100 €)
- 1 déjeuner ou dîner chez la Terrasse Volante (100 €)
- 1 déjeuner ou dîner au Bistrot Saint Sauveur (100 €)
- 1 bon d'achat chez Wild Miralis (100 €)
- 1 bon d'achat chez Maison 448 (100 €)
- 1 bon d'achat chez Elka Boule (100 €)
- 1 bon d'achat chez Normad Family (100 €)
- 1 bon d'achat chez La Sudiste Atelier (100 €)
- 1 bon d'achat chez Espace Apollo (100 €)
- 1 bon d'achat chez Merri Madama (100 €)
- 1 bon d'achat chez Nisan Bazar (100 €)
- Un lot composé de 2 bouteilles de champagne, 2 invitations pour le musée Bonnard, 2 invitations pour l'un des deux cinémas du Cannet et 2 invitations pour le spectacle de Laurent Gerra à La Païstrie le 8 juin 2024
- Un lot composé de 2 bouteilles de champagne, 2 invitations pour le musée Bonnard, 2 invitations pour l'un des deux cinémas du Cannet et 2 invitations pour le spectacle de Goldroom Tribute 100% Goldman à La Païstrie le 22 mars 2024
- Un lot composé de 2 bouteilles de champagne, 2 invitations pour le musée Bonnard, 2 invitations pour l'un des deux cinémas du Cannet et 2 invitations pour le spectacle de David Weissen à La Païstrie le 15 novembre 2024

Halloween avec les commerçants



Promotion OT : Comm RS, newsletter des Vacances de la Toussaint, site web avec création d'une fiche événement et inclus sur notre page Le Cannet en famille pour les vacances.

Noël à Saint-Sauveur



Promotion de l'OT : posts RS, newsletter la magie de Noël au Cannel, page expérience la magie de Noël au Cannel, création de fiche événement Noël à Saint-Sauveur, Récréance sur RS et site web, site Côte d'Azur France Tourisme article Noël au Cannel

Nouveautés du côté de la Rue Saint Sauveur

Un secteur historique préservé, attractif, modernisé et qui garde son caractère authentique

PHASAGE

Projet Vieux-Cannet

3 PHASES

Déjà intégré dans le parcours de visite =

valorisation

- Ouverture sur la place Saint-Sauveur
- Création du magnifique jardin
- Installation du 1^{er} ascenseur en accès direct sur la place Bellevue

A VENIR

- Chemin piétonnier depuis le boulevard Sadi Carnot entre Mairie et villa cyclamens
- Ascenseur num 1 dans maison COS
- Ascenseur num 2 dans projet villa « comm » et réhabilitation villa

NOUVEAUTE :

- La Maison de Lyne
- Grenadine Shop ex Elie Boulie
- La Sudiste Atelier
- Espace Appolo
- Chouchou restaurant
- La Maison Bellevue
- D'Asta Immobilier
- Espace Loisir Emile Roux
- Parfum Mayme





RSE



Notre conseillère en séjour Karine SALINAS a porté la flamme olympique ! Bravo Karine !!!

Le relais
de la flamme olympique



Hier était un jour très spécial pour l'Office de
Tourisme Le Cannet Côte d'Azur !

En effet, hier notre collègue et conseillère en
séjour
Karine Salinas
a porté la flamme olympique à Orléans !



1/4



Bravo Karine !

Nous sommes toutes et tous fiers de toi
et admiratifs de l'ensemble de ta carrière
sportive qui t'a permis de réaliser le rêve
de tout sportif de haut niveau et de ta
belle deuxième carrière à l'Office de
Tourisme Le Cannet Côte d'Azur !



4/4

Notre alternante Carla, apprentie méritante ! Bravo Carla !!!

Participation à la Cérémonie de mise à l'honneur des
apprentis méritants de l'année à la Faculté des Métiers de
Cannes La Bocca



Participation au Webinaire « Organisations de demain »

Organisations de demain : comment se transformer et trouver sa propre voie ?

Management collaboratif, délégatif pour gagner en efficacité, productivité et en épanouissement et bien-être au travail avec ses équipes ; webinaire œil de l'expert inspirant avec François Huet et le retour d'expériences d'Offices de Tourisme

Ce webinaire nous a permis de noter des actions et préconisations à mettre en place au sein de l'OT.

Bonjour Héna Ben Said,

Merci de vous être inscrit(e) à Webinaire Œil Expert - Organisations de demain : comment se transformer et trouver sa propre voie ? Vous trouverez ci-après les informations sur cette réunion.

Webinaire Œil Expert - Organisations de demain : comment se transformer et trouver sa propre voie ?

Date et heure : 21 nov. 2024 09:30 AM Paris

ID de réunion : 836 2693 8707



Teambuilding : atelier création de parfum chez Fragonard



Nos actions en interne en matière de développement durable



Le personnel de l'OT réalise un ensemble de gestes courants pour économiser l'électricité, l'eau et l'énergie : économie d'électricité (éteindre la lumière en sortant d'une pièce, n'allumer la lumière que si la lumière du jour n'est pas suffisante, les ordinateurs sont éteints en fin de journée et les chargeurs de batterie débranchés, consommation optimisée des radiateurs connectés...); économie d'eau (ne pas laisser l'eau couler...); dans le cadre de leurs missions, les agents de l'OT favorisent les déplacements doux (à pied ou à vélo électrique dans la mesure du possible). Depuis 2021, le directeur effectue ses déplacements en dehors de la ville à l'aide d'un véhicule électrique. Ses kilomètres neutres en CO2 sont comptabilisés dans un tableau affiché et une politique d'incitation aux déplacements neutres est réalisée.

Le tri des déchets est réalisé : nous disposons (Entrée de ville et Boutique) de poubelles bi-flux.

Les impressions se font de manière raisonnée : remplacement d'une imprimante jet d'encre par une imprimante laser, beaucoup moins énergivore en consommable. Réglée sur tous les postes de travail en impression recto/verso et en faible qualité. Utilisation d'un système de cloud pour les documents internes, les impressions ne sont donc pas obligatoires. La gestion administrative est entièrement dématérialisée grâce à l'utilisation des téléservices (taxe séjour, declaloc, ciril). Impression de docs à la demande (à destination des visiteurs via Apidae par exemple pour la liste des hôtels, restaurants, artisans d'art...).

Nos actions en interne en matière de développement durable



Les éditions sont réalisées par un imprimeur ayant obtenu une certification environnementale et sur des papiers éco-labellisés : Pour les impressions internes, elles se font sur papier écologique recyclé « evercopy plus » de la marque Clairefontaine qui détient plusieurs certificats. Les impressions de flyers pour les événements et de notre document d'appel se font au service comm de la ville dotée d'une imprimante professionnelle de la marque Sharp, à la fois économique et écologique. La marque est très engagée en termes de développement durable. Les impressions de plus gros volumes se font via un imprimeur professionnel labellisé Imprim'vert et sur papier recyclé.

L'OT favorise systématiquement l'achat d'équipements économes en énergie et en eau : L'OT a modifié son éclairage pour le passer en LED à très faible consommation avec mise en place d'un programmeur. L'achat de radiateurs à inertie fluide connectés via l'application Smartlife permet une consommation optimisée, réduite et programmée. Une imprimante multifonction laser très économe vient supprimer toutes les imprimantes à jet d'encre.

Une nouvelle documentation « Green »

Pour promouvoir nos toutes les démarches et initiatives en lien avec le slow-tourisme (tourisme responsable), comme les espaces nature et balades (Gour de Coule, balade Sur les pas de Bonnard, canal de la Siagne...), les transports urbains dits propres, les vélos à assistance électrique pour se déplacer (Bobiclou), les labels vertueux : Ecotable pour la Bastide Bruno Oger et Clef Verte pour un séjour éco-responsable à la résidence Zenitude, ainsi que les offres de shopping responsable comme l'Espace Appolo qui chine, restaure et remet en vente les objets de notre enfance et Merci Madame qui donne une seconde vie à nos vêtements tout en étant toujours dans la tendance de la mode actuelle.

Shopping responsable, dans le Vieux-Cannet

Jean-François vous accueille chez lui sur la rue Saint-Sauveur. Ce canneton nous fait replonger en enfance. Il chine, restaure et remet en vente tous les produits et souvenirs de votre enfance : jouets, vêtements, vaisselle, magazines, affiches mais également une grande collection de vinyles. La nostalgie est à la mode à l'Espace Appolo !
☎ 06 22 43 58 08

Agir, donner une seconde vie à nos vêtements en étant toujours dans la tendance. Du t-shirt-chic au basique comme les vestes en jean ou les robes en dentelle, la boutique Merci Madame est une référence locale dans l'art de la mode bien avant l'internet !
☎ 06 22 27 22 86 | @mercimadame_vintage

2 adresses pour profiter d'un shopping responsable

OFFICE DE TOURISME - Jean-François
2, rue Saint-Sauveur - 06100 Le Cannet -
Rue du canal Bonnard

OFFICE DE TOURISME - Merci Madame
Place Desdormes - 06100 Le Cannet
23 avenue de Cannes - 06100 Le Cannet

☎ 04 92 55 14 42
@appolo_cannet
@mercimadame_vintage
@lecanneetourisme

Reconnu Label 100% Local - Impulsé par le COTD

LE CANNET CÔTE D'AZUR

Slow tourisme

LE CANNET À VÉLO | UNE GASTRONOMIE ENGAGÉE | LE MIEL 100% CANNETTAN

UN SÉJOUR ÉCO-RESPONSABLE | LE SHOPPING RESPONSABLE

Le Cannet à vélo, une autre manière de se déplacer

BOBICLOU Le Cannet

Bo Biclou vous propose de la location de vélo 100% PLAISIR ! Découvrez le vélo à assistance électrique sous un angle confortable et ludique.

Que vous soyez à la recherche d'un vélo pour une pratique sportive, pour vous déplacer en ville ou simplement pour profiter des paysages, Bo Biclou vous trouvera le vélo qui vous convient !

☎ 04 92 38 22 27 | www.bobiclou-cannet.fr

Une gastronomie plus engagée, chez Bruno Oger

La Villa Archange fait partie de la communauté des restaurants engagés dans des démarches écoresponsables d'alimentation durable.

Récompensé sur 2 marchés Ecotable, la Bastide Bruno Oger met en œuvre de bonnes pratiques au quotidien : carte toujours composée au rythme des saisons, produits qui privilégient le bio et le local, mise en place du tri des déchets, déshydrateur transformant les déchets verts en terreau.

☎ 04 92 38 28 20 | www.lavillaoger.com

Zoom sur la miellerie Jean-Marc Pina

Apollon au Cannet, ses produits 100% « Naturel » correspondent à sa philosophie qui est de produire le plus naturel possible. Il utilise les meilleures nées et ne fait appel à aucun traitement chimique pour traiter ses abeilles. Toutes les opérations depuis la récolte jusqu'à l'étiquetage se font manuellement.
☎ 06 60 72 25 46

Un séjour éco-responsable, à Zenitude

À 4km des plages de la Croisette, la Zenitude Le Cannet propose 62 appartements, du studio à l'appartement supérieur, au sein d'un établissement avec piscine et parking.

Les logements climatisés disposent tous d'un balcon, d'une kitchenette équipée, d'une salle de bain privative, d'un espace bureau et d'une télévision à écran plat. Une connexion internet Wi-Fi est disponible sans frais supplémentaires.

Cet établissement dispose du label Clef Verte, qui est le premier label de tourisme durable pour les hébergements touristiques.
☎ 04 92 54 72 72 | www.zenitude-hotel-holidays.com

L'OT centre d'accompagnement des étudiants

3 apprentis recrutés et formés par l'OT sur les 2 dernières années

6 stagiaires accueillis en 2024

Les étudiants en BTS Tourisme automatiquement stagiaire à l'OT de leur ville

Projet de Semaine d'Internship à destination des stages de 3^{ème} des collègues cannettans

Projet d'internship pour les lycéens cannettans = 2 semaines de stage en juin à la découverte des services de leur collectivité

Welcome à notre petit rochevillois qui vient compléter l'équipe et bientôt en stage chez nous
Bravo Héna !





Marque Qualité Tourisme



Point Marque Qualité Tourisme

MQT : Obtention en 2018 initialement pour 5 ans

Prérequis pour Obtention CAT I (OT en 2019 pour 5 ans)

➔ dossier de renouvellement déposé en préfecture en novembre 2024 (en cours d'instruction)

Prérequis pour Station Classée de Tourisme (Ville en 2020 pour 12 ans)

➔ renouvellement en 2032

Formation accompagnement Qualité Tourisme par le Cabinet Authentis à Pégomas

Audit Mystère réalisé en novembre 2022

par un cabinet indépendant avec changement du référentiel depuis 2018



Résultat Audit Mystère Nov. 2022



Synthèse du Rapport d'évaluation

Office De Tourisme Le Cannet
Cote D'Azur (DOCID:qt91054)
conseil@adoneo.com
Filière : Office de tourisme
Date de l'évaluation : 10/11/2022

Résultat QT : 93.07 %

Votre établissement respecte les critères obligatoires de l'écoute client
Avec quelques efforts vous pourriez atteindre un taux de conformité de 96,11 %

Taux de conformité



Taux de conformité par séquence détaillée



Les points à améliorer



En route vers Destination d'Excellence !

Le nouveau label Destination d'excellence vise au renforcement de la qualité sur tout le champ de l'offre touristique. En complément de l'enjeu de qualité de l'accueil et des services, qui anime le secteur, ce label renforcera en particulier le niveau d'exigence en matière d'écoresponsabilité.

Il se substitue à la marque « Qualité Tourisme » depuis mai 2024.

Il n'y aura plus d'audits complets, seulement des audits mystères.

Pour être labellisé « Destination d'excellence », le candidat doit remplir les critères cumulatifs suivants :

Être en conformité avec les exigences réglementaires de son activité ;

Le cas échéant, être classé au titre du code du tourisme ;

Avoir obtenu à l'évaluation, un résultat :

Sur le pilier qualité « accueil et services », d'au moins 85 %, avec satisfaction de tous les critères obligatoires relatifs à l'accessibilité et à l'écoute client ;

Sur le pilier éco-responsable, d'au moins 60 % en primo-labellisation « Destination d'excellence », ou 80 % en renouvellement de la labellisation, avec satisfaction de tous les critères obligatoires lorsqu'il en existe dans la filière de labellisation.



 RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Seule la date du dernier audit mystère compte. L'OT se voit donc conserver son label jusqu'à fin 2026.

Nous prévoyons des ateliers de formation dans le 06 courant printemps 2025 en partenariat avec nos collègues des autres OT.

Transmission de la démarche Qualité Tourisme auprès des étudiants



Le Cannet Tourisme

60 abonnés

1 mois •

Notre directeur, Walid Chaabani, était ravi d'être invité à l'IUP Tourisme Nice afin d'animer deux conférences enrichissantes destinées aux étudiants de Master 1 et 2 en E-tourisme 🎓 : l'une sur le Marketing Territorial et l'autre axée sur la ... plus



Hena Ben Said et 18 autres personnes

5 republications

Animation de deux conférences enrichissantes destinées aux étudiants de Master 1 et 2 en E-tourisme : l'une sur le Marketing Territorial et l'autre axée sur la Qualité Tourisme et les labels touristiques (Ecotable, Clef Verte, Qualité Tourisme...)

Ces interventions auprès des étudiants, futurs professionnels du tourisme, étaient l'occasion de partager notre expertise en tant qu'Office de Tourisme, labellisé depuis de nombreuses années Qualité Tourisme.

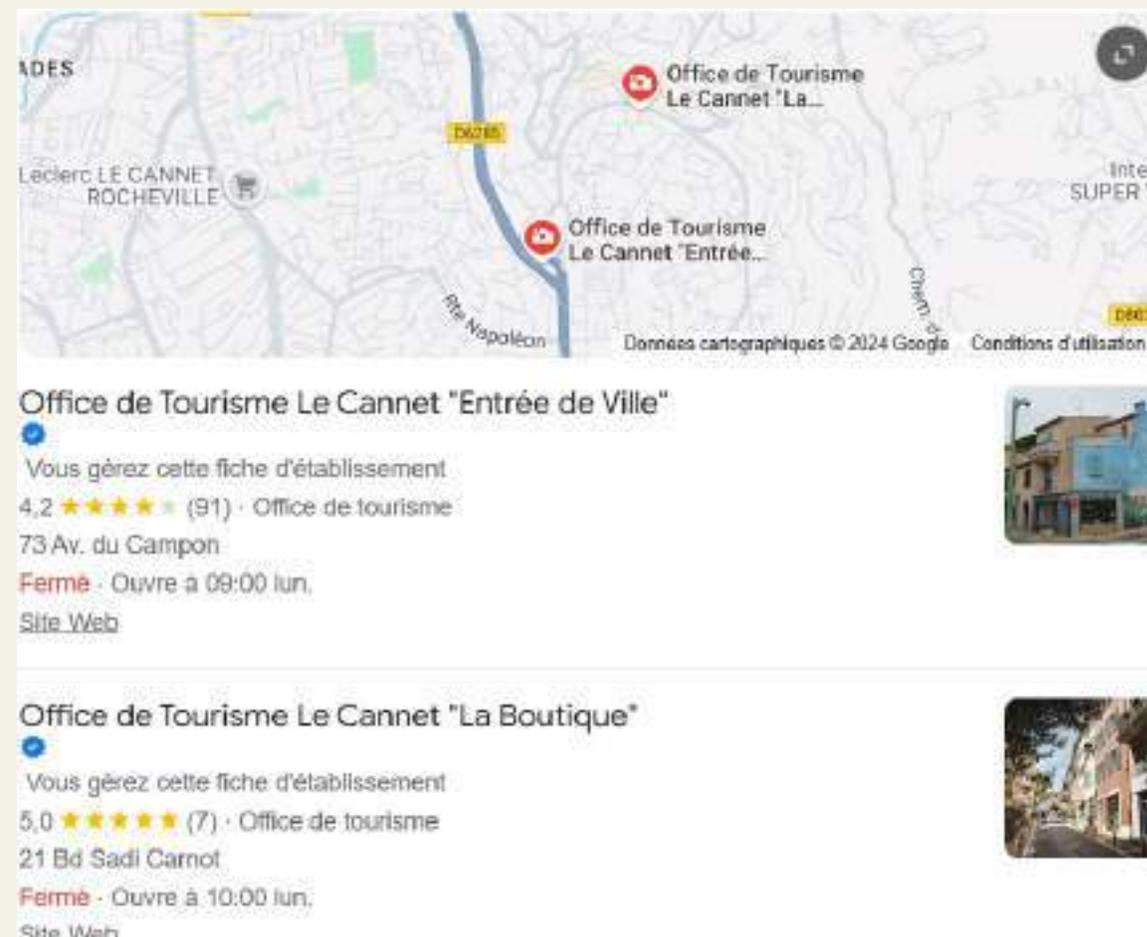
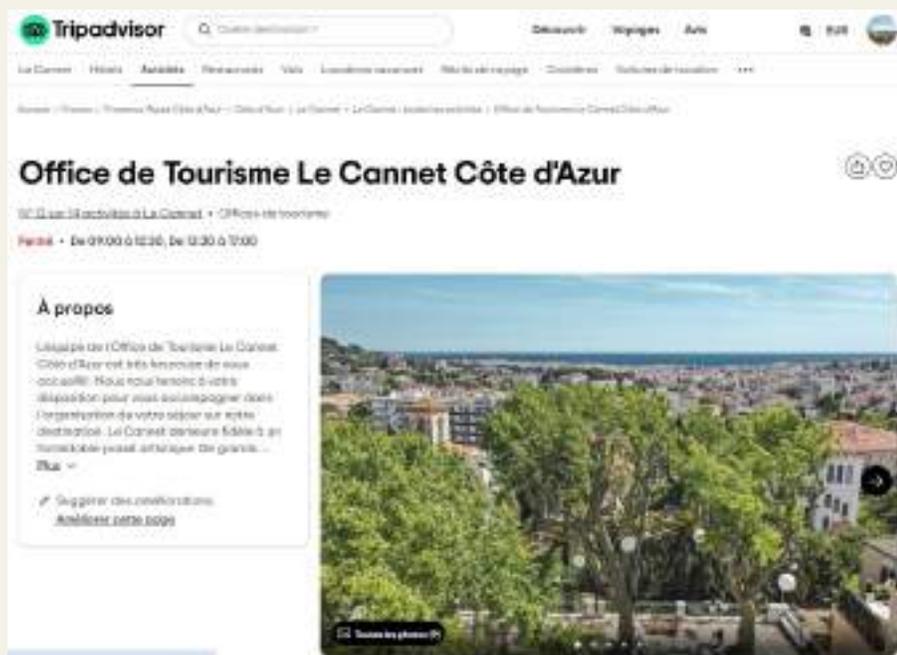
Animer des cours à l'Université Côte d'Azur est une belle manière de contribuer à la formation des talents de demain et démontre une fois de plus, que notre destination, Le Cannet, s'affirme comme un acteur incontournable du paysage touristique azuréen.

Nous avons hâte de voir ces jeunes professionnels s'épanouir dans leurs futures carrières et de continuer à construire avec eux un tourisme de qualité sur la Côte d'Azur.

E-réputation

- ➔ 2 pages Google pour l'Office de Tourisme (Entrée de Ville et Boutique)
- ➔ 1 page Tripadvisor pour l'Office de Tourisme
- ➔ Nous modérons ces 3 pages

Boutique 7 avis de 
Entrée de Ville 91 avis pour un total de 



Questionnaires de satisfaction digitalisés



➔ Par NFC ou QR Code

➔ 2 liens différents :

Office de Tourisme Entrée de Ville :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKI8Cu4NiBilhzCR1j19H8J00tv8OCKmpuIpT3phACkiVhnQ/viewform?usp=sf_link

Boutique :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScjq2nF1BjU_WMixWp2VGRrklkJXrwRkIWlWX3YsLTKFfbjoQ/viewform?usp=sf_link



Retours questionnaire de satisfaction OT Entrée de Ville

Est-ce votre premier passage au Cannet ?

11 réponses

Copier le graphique



Si oui, comment avez-vous entendu parler du Cannet ?

14 réponses



Quel est votre avis global sur votre visite et l'accueil qui vous a été réservé au sein de notre Office de Tourisme ?

55 réponses

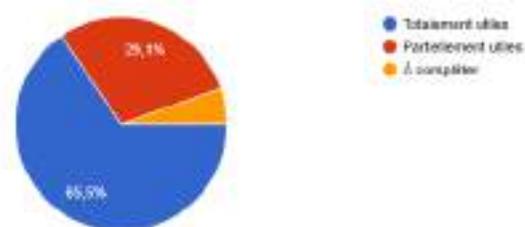
Copier le graphique



Avez-vous trouvé les informations fournies par notre personnel utiles et pertinentes ?

55 réponses

Copier le graphique



Quels aspects de votre expérience au sein de l'Office de Tourisme avez-vous apprécié ?

55 réponses

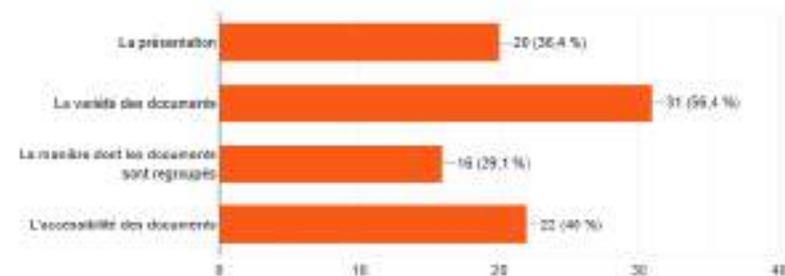
Copier le graphique



Quels aspects concernant les brochures avez-vous apprécié ?

55 réponses

Copier le graphique



Retours questionnaire de satisfaction OT Entrée de Ville



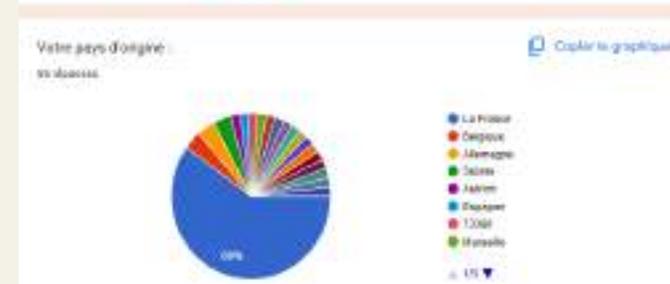
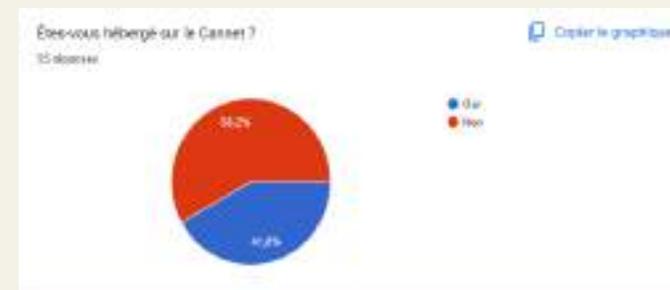
N'hésitez pas à nous faire part de vos suggestions afin d'améliorer nos services :

0 réponse

air

Nous déplorons l'absence de tablettes publiques et état de fonctionnement au niveau de l'office de tourisme

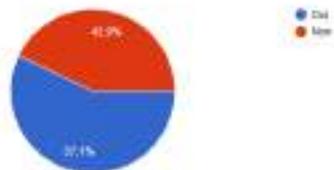
Extérieur pas assez propre et manque de assises sur le parking



Retours questionnaire de satisfaction Boutique

Est-ce votre premier passage au Carrel ainsi qu'à notre boutique ?

35 réponses



Comment avez-vous entendu parler de notre boutique de l'Office de Tourisme ?

35 réponses



Quelle était la principale raison de votre visite à la boutique de l'Office de Tourisme ?

35 réponses



Comment évaluez-vous la variété des produits proposés dans la boutique ?

35 réponses



Quel est votre ressenti sur la qualité des produits de la boutique de l'Office de Tourisme ?

35 réponses



Quels aspects de votre expérience à la boutique de l'Office de Tourisme avez-vous apprécié ?

35 réponses



Recommanderiez-vous notre boutique de l'Office de Tourisme à d'autres personnes de votre entourage ?

35 réponses



N'hésitez pas à nous faire part de vos suggestions afin d'améliorer nos services ou nos produits :

3 réponses

- Peut-être décaler l'ouverture de la boutique afin d'être plus accessible.
- La présence de porte-clés souvenirs serait un plus.
- Tag
- Faire des portes-clés à la carte.
- proposer des visites guidées le carrel, ainsi qu'à Carrel.

Présentation des axes de la stratégie touristique

Des expériences uniques

- ☺ Conforter les atouts
- ☺ Culture - Patrimoine - Gastronomie Artisanats d'Art - Sport - Shopping
- ☺ Renforcer les thématiques émergentes
- ☺ Valoriser TOUT le territoire

Une destination performante

- ☺ Mise en place nouveau site internet incluant « Conseiller en séjour piloté par l'intelligence artificiel »
- ☺ Développement et maîtrise des capacités d'hébergement
- ☺ Amélioration des outils de la politique touristique
- ☺ Animation du réseau des socio-professionnels et soutien au secteur



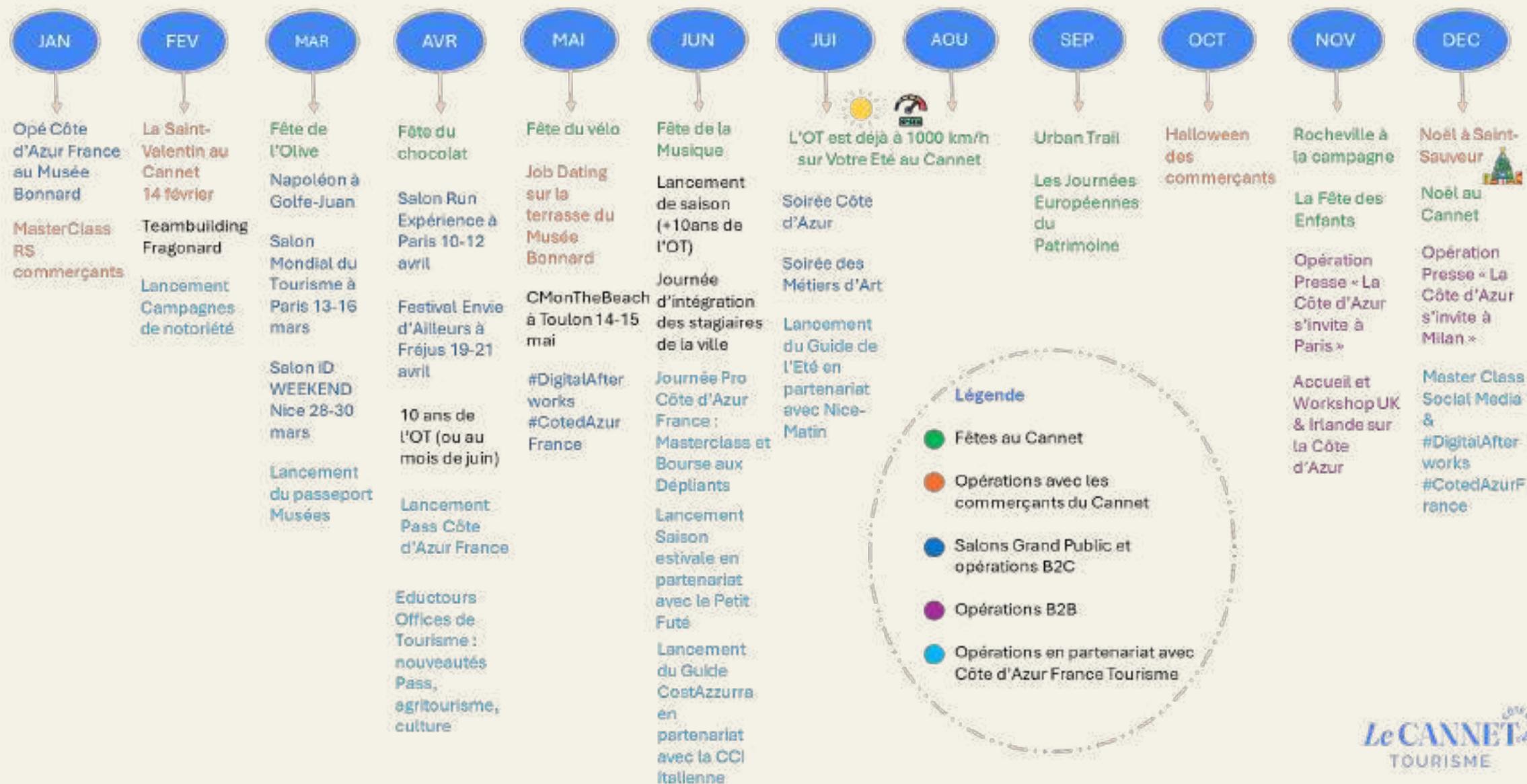
Une ville bienveillante

- ☺ Une ville accueillante
- ☺ Une ville attentive à tous les publics
- ☺ Une prise en charge avant, pendant et après la visite
- ☺ Le confort et la sécurité de tous à chaque moment

Un Tourisme durable

- ☺ Un tourisme harmonieux
- ☺ Un tourisme respectueux de l'environnement
- ☺ Positionnement Slow-Tourisme au Cannet avec documentation spécifique intégrant les labels, les sociaux-pro et les initiatives locales
- ☺ Développement des mobilités touristiques douces

Timeline Plan d'action prévisionnel 2025



Les partenaires



Fédération Régionale
Offices de Tourisme
Provence
Alpes
Côte d'Azur



FÉDÉRATION
NATIONALE DES
GUIDES
INTERPRÈTES ET
CONFÉRENCIERS

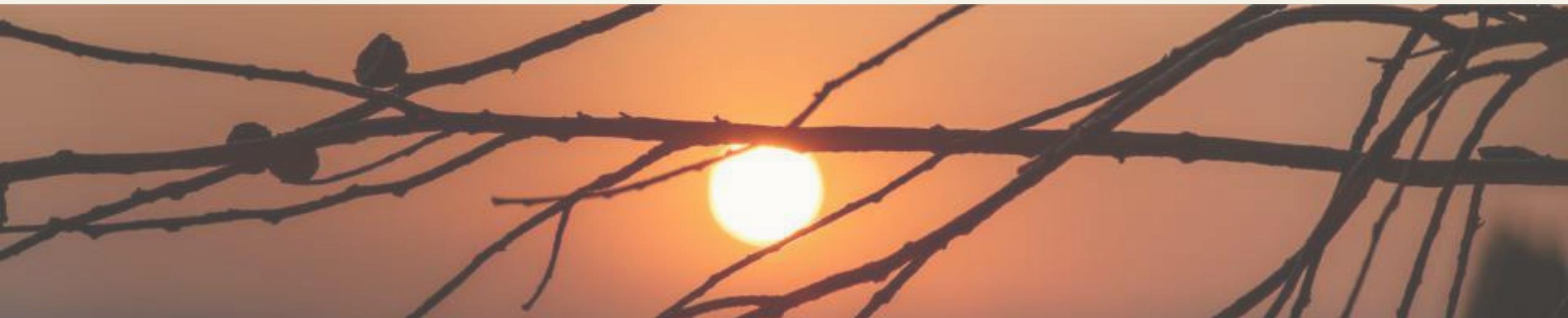


Rapport d'activité
2024

Rédacteurs :

Walid CHAABANI – Directeur

Héna BEN SAID – Réréfente Qualité et Webmarketing



Résumé de l'acte

006-810796656-20241217-17122024-BF

Numéro de l'acte : 17122024
Date de décision : mardi 17 décembre 2024
Nature de l'acte : BF
Objet : Extrait Délib 74 DM + Maquette + FLUX électronique
Classification : 7.1 - Decisions budgetaires
Rédacteur : Walid CHAABANI
AR reçu le : 19/12/2024
Numéro AR : 006-810796656-20241217-17122024-BF
Document principal : 99_BU-Extrait delib 74 2024 OT Le Cannet.pdf

Pièces jointes :

71_AN-DM 2024 PREF_082024021_seal.xml

Historique :

19/12/24 17:38	En cours de création	
19/12/24 17:40	En préparation	Walid CHAABANI
19/12/24 17:40	Reçu	Walid CHAABANI
19/12/24 17:41	En cours de transmission	
19/12/24 17:44	Transmis en Préfecture	
19/12/24 17:52	Accusé de réception reçu	