CODIR DU 08/11/17

MOND'ARVERNE TOURISME

MOND'ARVERNE TOURISME
Connectez-vous à l'Auvergne

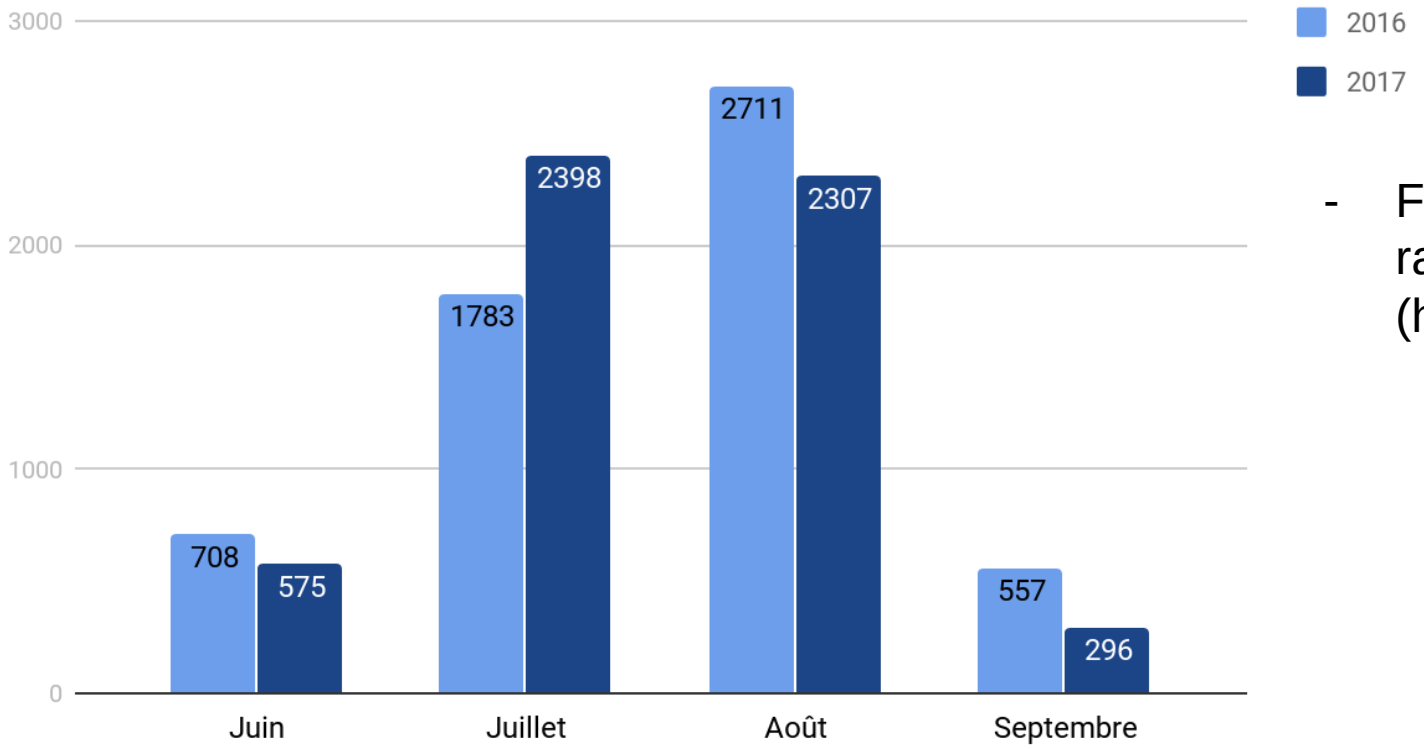
BILAN ESTIVAL

1. BILAN ESTIVAL

1.1 POINTS INFOS

- **Aydat**

Fréquentation



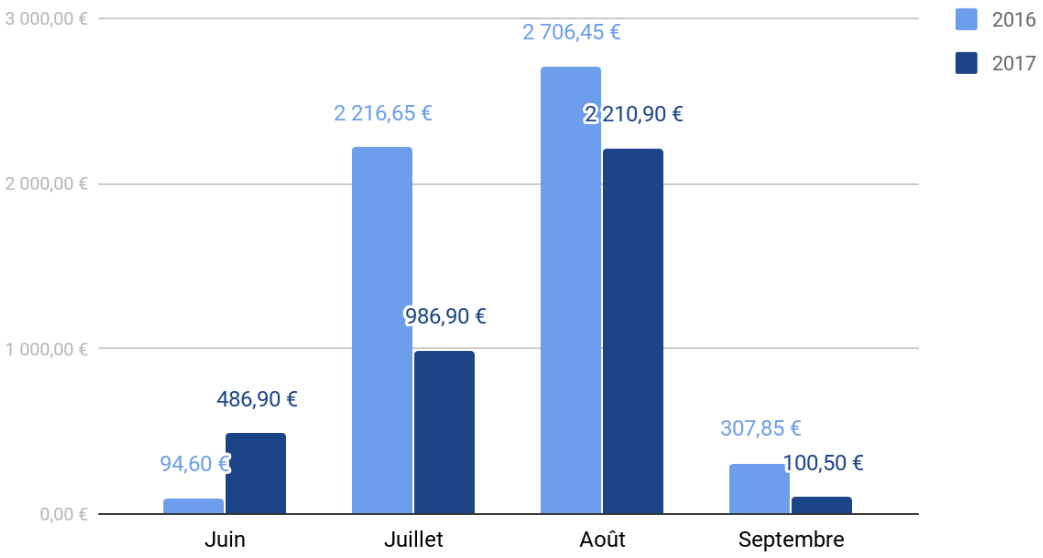
- Fréquentation en baisse par rapport à 2016 sauf en juillet (hausse de 34.5%)

1. BILAN ESTIVAL

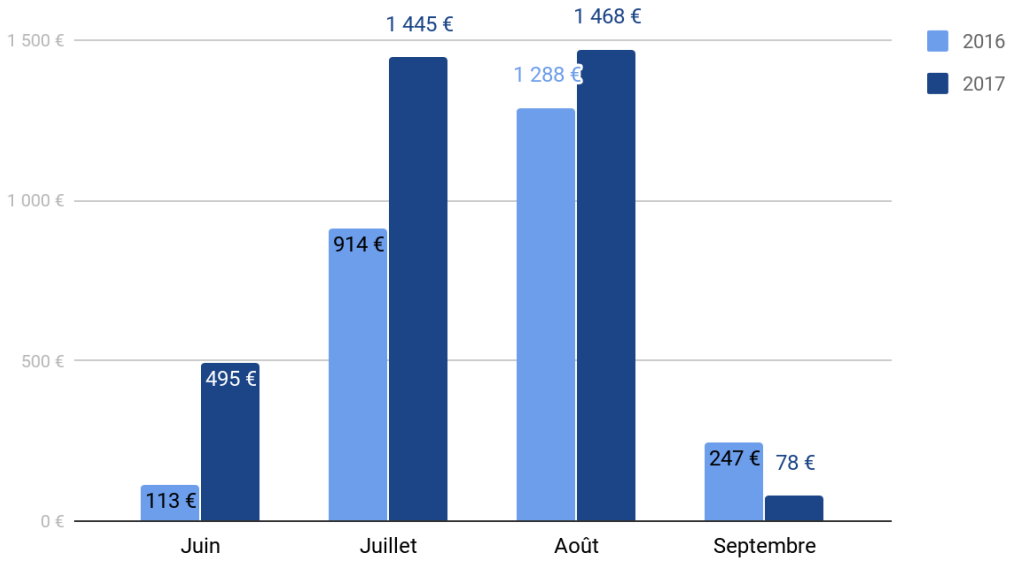
1.1 POINTS INFOS

Etat des ventes

Boutique



Pêche



CA 2016 = 7887.55 €
CA 2017 = 7270.75 € ⇨ baisse d'environ 8%

1. BILAN ESTIVAL

1.1 POINTS INFOS

- **Saint-Saturnin**

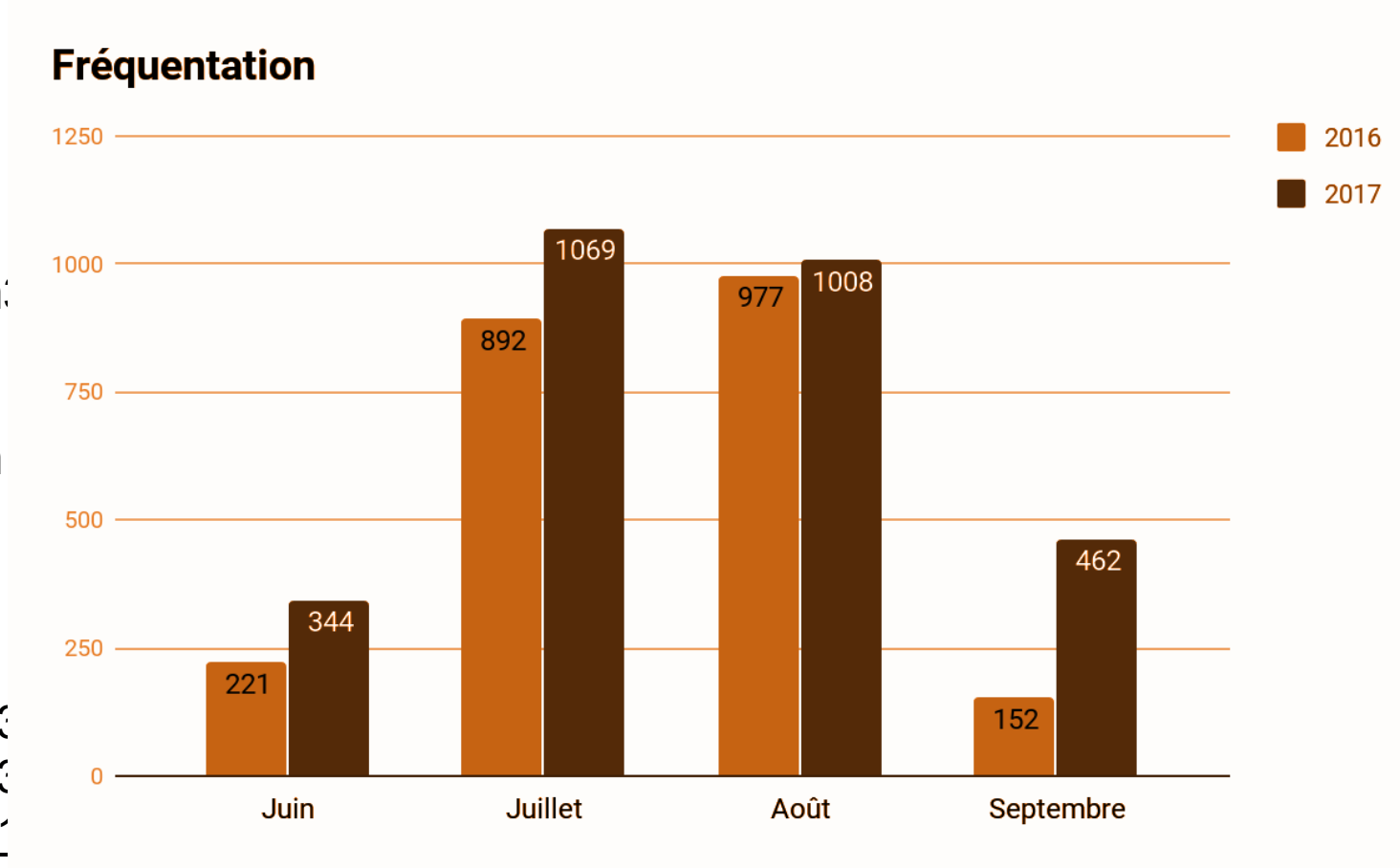
Horaires d'ouverture

Juin/Septembre
du samedi au mercredi
10h-12h / 14h-17h

Juillet/Août
tous les jours
10h-13h / 14h-18h

Etat des ventes

Juin :
Juillet :
Août :
Septembre :
TOTAL : **915.40€**



1. BILAN ESTIVAL

1.1 POINTS INFOS

- **Vic-le-Comte**

Horaires d'ouverture

Juillet/Août
tous les jours
10h-13h / 14h-18h

Fréquentation

Juillet : 365 demandes
Août : 273 demandes

Etat des ventes

Août : 14.30€

1. BILAN ESTIVAL

1.1 POINTS INFOS

- **Animations gérées par l'OT (payantes ou non)**

<u>Quelques chiffres</u> :

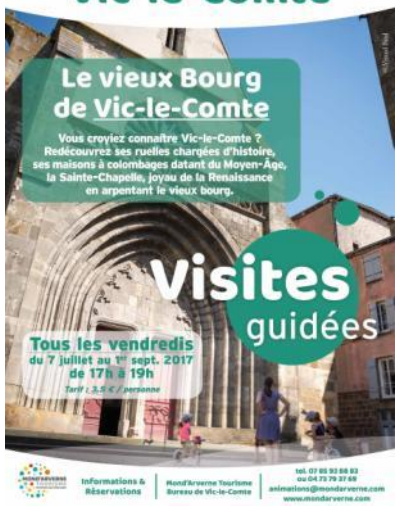
42% des animations maintenues
+16% de départs par rapport à 2016

70% des réservations effectuées par des locaux

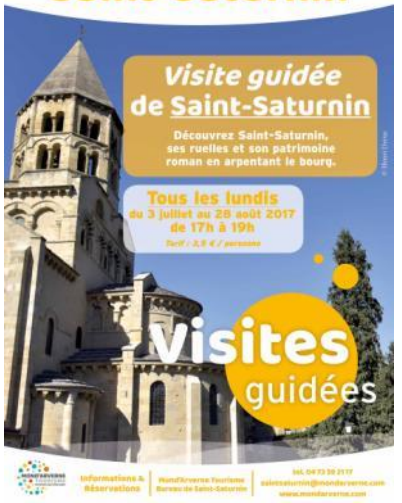
30% des réservations par internet

411 inscrits pour 359 participants
+52% d'inscrits par rapport à 2016

Vic-le-Comte



Saint-Saturnin



1- Visite de Saint-Saturnin
98 participants

2- Tir à l'arc au Château Royal de Saint-Saturnin
69 participants

3- Visite de Vic-le-Comte
48 participants

1. BILAN ESTIVAL

1.1 POINTS INFOS

- **Accueil hors-les-murs**

62% des sorties ont été maintenues.

Mercredi 12 juillet	**Aydat et ses alentours**
Jeudi 13 juillet	**Plateau de Gergovie**
Mercredi 19 juillet	**Parking des Gorges de la Monne + Maison de la Monne**
Mercredi 26 juillet	**Saint-Saturnin**
Mercredi 2 août	**Centre Pessade Pleine Nature**
Vendredi 18 août	**La Garandie – Narse d'Espinasse**
Mardi 22 août	**Plateau de Corent**
Mardi 29 août	**Base Canoë Sainte Marguerite**
Mercredi 30 août	**La Sauvetat + Saint-Sandoux**
Mercredi 6 septembre	**Marché Veyre-Monton**

1. BILAN ESTIVAL

1.2 ECOLE DE VOILE

1. BILAN ESTIVAL

1.2 ECOLE DE VOILE – OBJECTIFS 2017

- **Création d'un club moussaillon: 2017- 2 semaines**
  - 1 stage de réalisé avec 3 inscrits
- **Développement Activité yoga S.U.P.**
  - 4 séances soit 25 participants
- **Accroissement de nos stages de voile**
  - 25% d'augmentation
- **Mise en place d'une découverte kayak**
  - 7 séances soit 41 participants

1. BILAN ESTIVAL

1.2 ECOLE DE VOILE – Fréquentation Location

Comparatif "Contrats Location"				
Région	2017		2016	
Auvergne	70,00 %	2267	71,00 %	2841
Ile de France	4,30 %	139	6,30 %	252
Rhône Alpes	6,60 %	214	4,10 %	16
Pays de la loire	2,10 %	68	1,85 %	74
Centre	1,45 %	47	1,82 %	73
Autre…	15,55 %	504	14,93 %	746
TOTAL contrat	**3239**		**4002**	
TOTAL Effectif	**9717**		**12006**	

1. BILAN ESTIVAL

1.2 ECOLE DE VOILE – Fréquentation stage

Comparatif "Licence Voile"				
Région	**2017**		**2016**	
Auvergne	72,00 %	104	64,44 %	87
Ile de France	10,00 %	15	8,15 %	11
Rhône Alpes	4,80 %	7	6,67 %	9
Pays de la Loire			0,74 %	1
Centre	2,80 %	4	2,22 %	3
Autre…	10,40 %	15	17,78 %	24
TOTAL		**145**		**135**

Comparaison "Matinée découverte"		
	2017	**2016**
Optimist	68	33
Paddle	42	81
Kayak	40	
Catamaran	141	96
Descente Kayak	13	
Yoga Paddle	32	
TOTAL	**336**	**210**

1. BILAN ESTIVAL

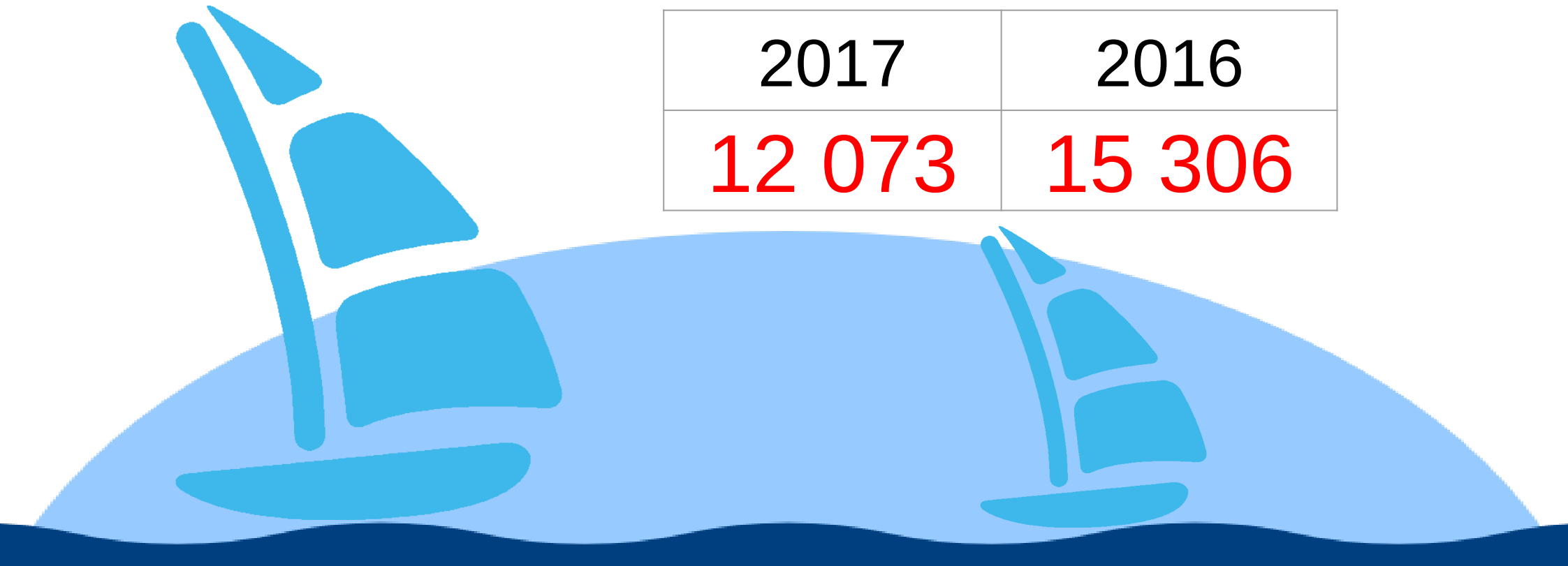
1.2 ECOLE DE VOILE – Fréquentation Groupes

Comparaison "effectif groupe"					
Puy de Dôme	1635	87,20 %	**Puy de Dôme**	2119	71,71 %
Allier	99	5,28 %	**Loiret**	300	10,15 %
Charente	30	1,60 %	**Haut de Seine**	190	6,43 %
Haute Loire	10	0,53 %	**Val d'Oise**	57	1,93 %
Vienne	15	0,80 %	**Aisne**	52	1,76 %
Seine St Denis	44	2,35 %	**Seine Maritime**	52	1,76 %
Monaco	42	2,24 %	**Gironde**	41	1,39 %
			Autre	144	4,87 %
TOTAL	**1875**			**2955**	

1.2 ECOLE DE VOILE

Fréquentation Générale clientèle

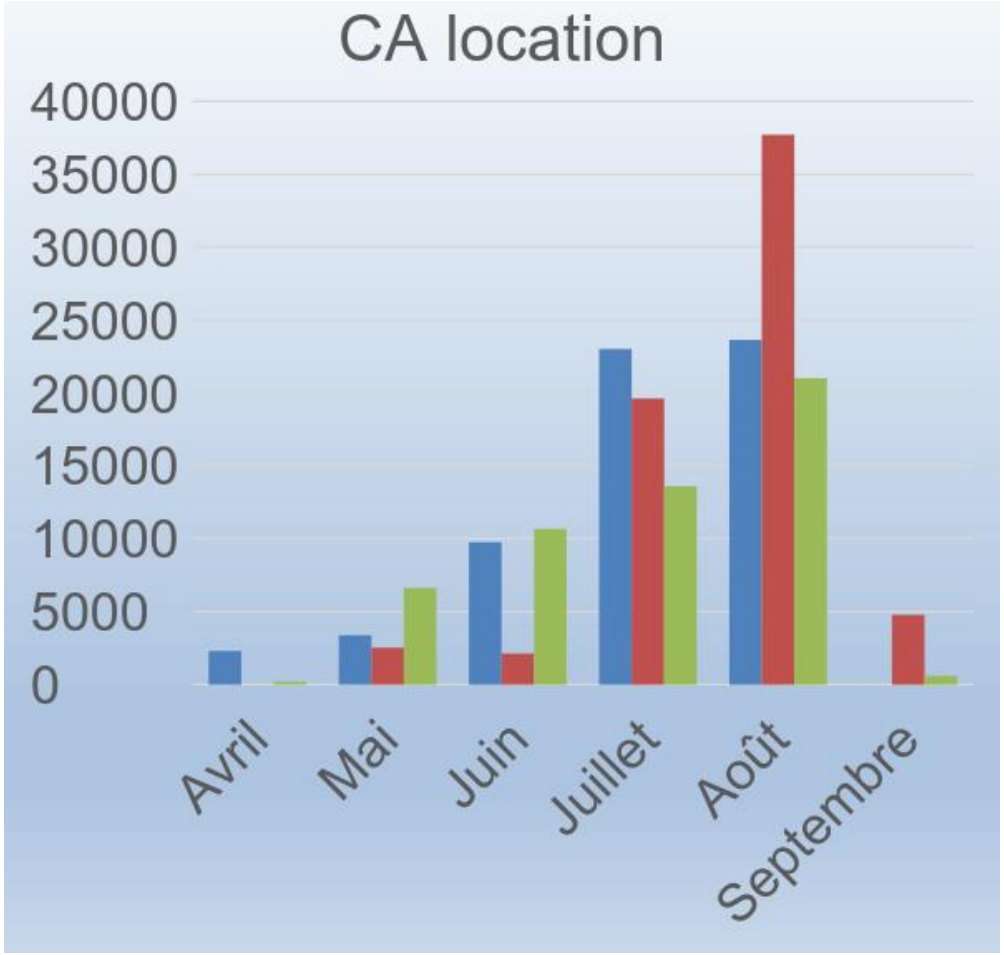
2017	2016
12 073	15 306



1. BILAN ESTIVAL

1.2 ECOLE DE VOILE – Comparaison CA locations

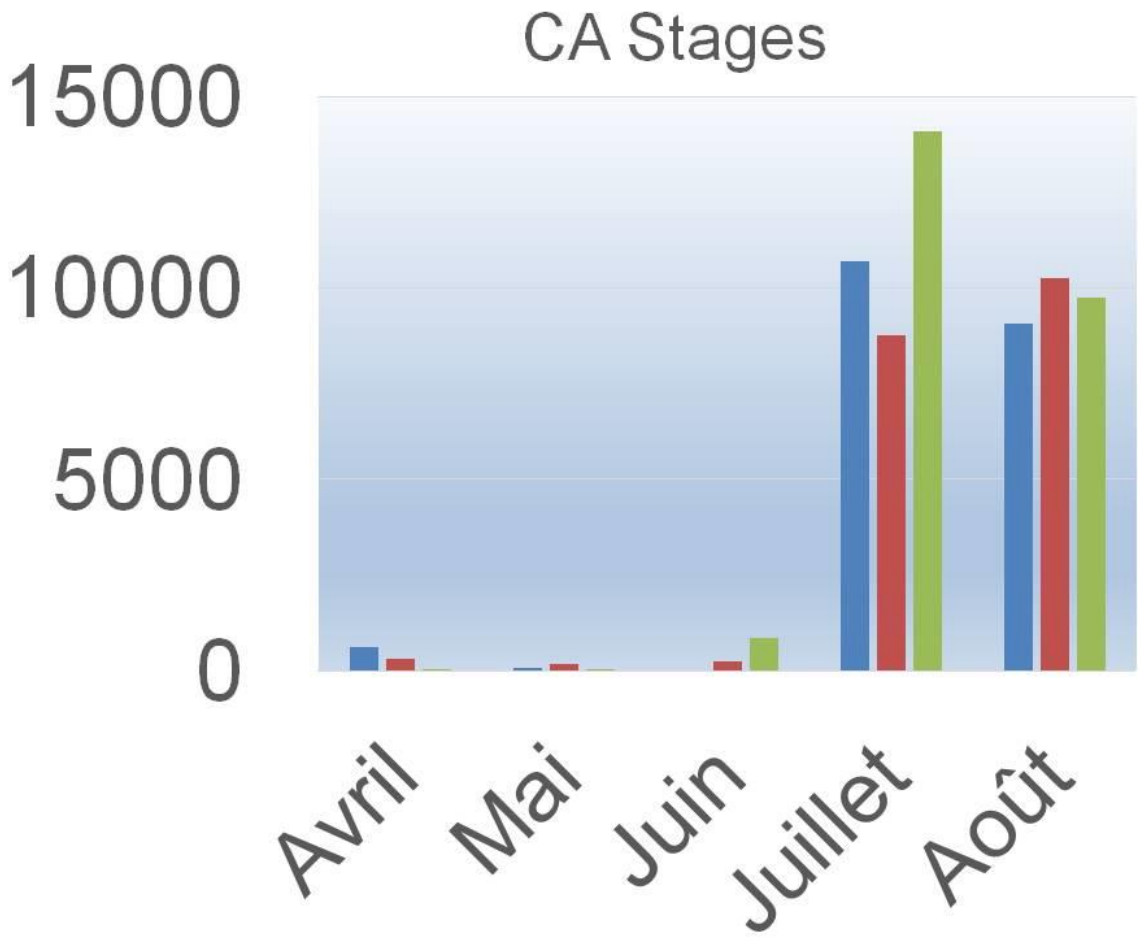
	Location		
	2015	**2016**	**2017**
Avril	2304,75	0	192,91
Mai	3384,42	2517,8	6623,3
Juin	9754,83	2141,4	10673
Juillet	23001,1	19612	13619
Août	23643,7	37709	21004
Septembre		4790,3	596,96
Octobre			
TOTAL	**62 088,80 €**	**66 770,00 €**	**52 708,00 €**



1. BILAN ESTIVAL

1.2 ECOLE DE VOILE – Comparaison CA stages

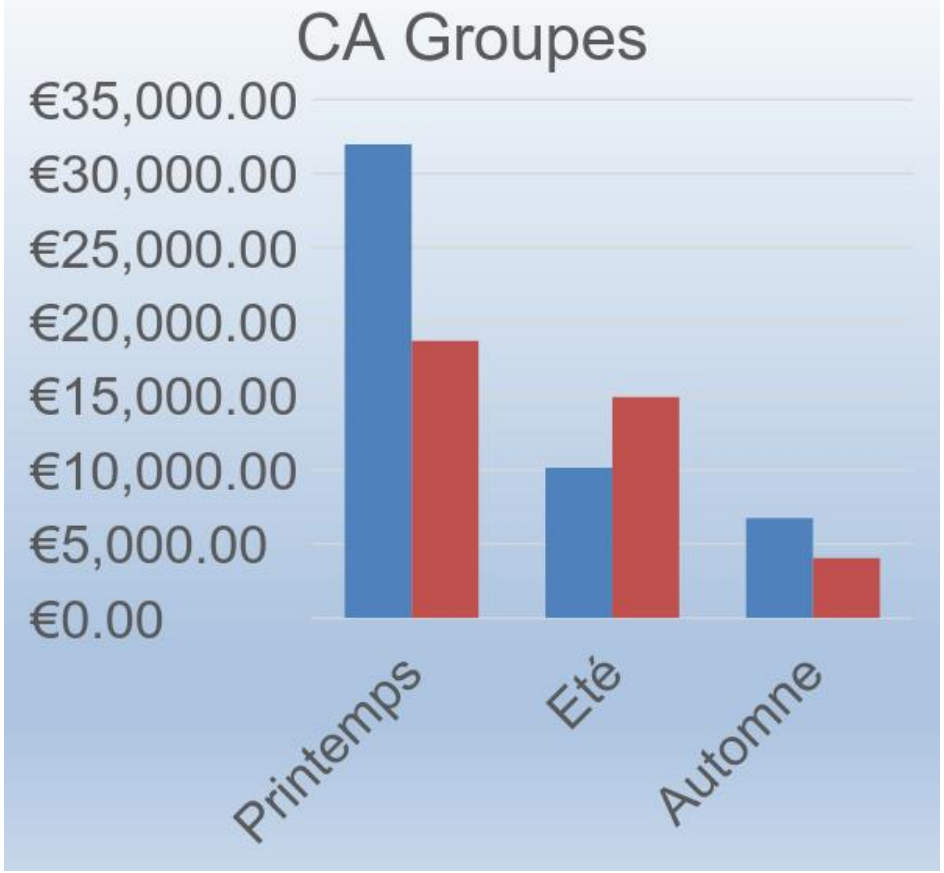
	2015	**2016**	**2017**
Avril	614,33	297,5	25
Mai	66,67	176,65	20,83
Juin		241,68	868,67
Juillet	10 696,42	8 781,91	14112,1
Août	9 061,42	10 257,45	9753,71
Septembre		0	0
Octobre		0	
TOTAL	20438,84	19755,19	24780,3



1. BILAN ESTIVAL

1.2 ECOLE DE VOILE – Comparaison CA groupes

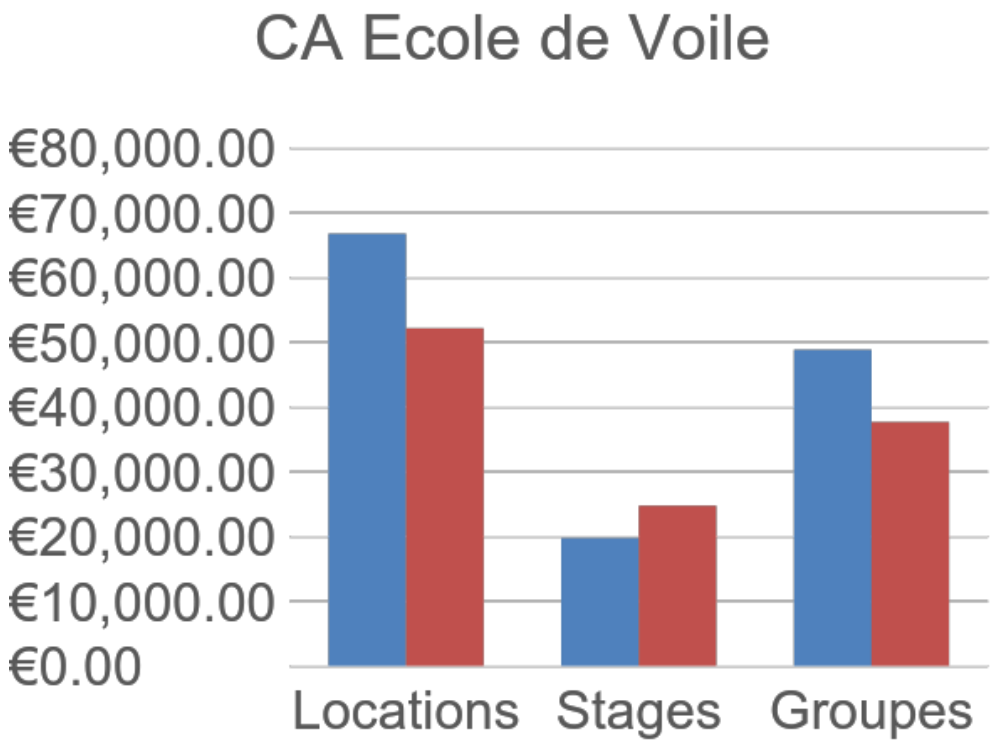
	Groupes	
	2016	**2017**
Printemps	31 972,51 €	18 719,13 €
Eté	10 149,17 €	14 925,00 €
Automne	6 743,33 €	4 056,67 €
TOTAL	**48 865,01 €**	**37 700,79 €**



1. BILAN ESTIVAL

1.2 ECOLE DE VOILE – Comparaison CA 2016 - 2017

	2016	2017
Locations	66 769,86 €	52 166,85 €
Stages	19 755,19 €	24 780,28 €
Groupes	48 865,01 €	37 700,79 €
TOTAL	**135 390,06 €**	**114 647,92 €**



1. BILAN ESTIVAL

1.2 ECOLE DE VOILE

FERMETURE AU 18 AOÛT 2017

Perte estimée du C.A sur cette période

Journée moyenne sur l'été= 1200€
Jours de fermeture= 16 jrs

SOIT UNE PERTE ESTIMÉE A ENVIRON 20 000€

1. BILAN ESTIVAL

1.3 PESSADE

OUVERTURE du Centre Pleine Nature et du Restaurant :

Avril : Ouverture pendant les vacances de Pâques (zone A uniquement).

Mai/juin/septembre : Ouverture au public
Mercredi après-midi : 14h-18h
Samedi et dimanche : 10h-18h
Ouverture groupes - Tous les jours

Juillet/août : Tous les jours 10h-19h
Accès Acrofun en 2 x ½ journée : 10h-14h30 et 14h30-19h

Vacances de Toussaint : Tous les jours 10h-17h

FONCTIONNEMENT RESTAURANT

- Carte adaptée à la clientèle familiale
- Bar / Glaces / Crêpes
- Menus groupes : offre de menus traditionnels
- Livraison des repas (sur Pessade uniquement)

Formules packagées avec activités:
- Enterrements vie célibataires
- Anniversaires
- Pack familles
- Séminaires

1.3 PESSADE

ACTIVITES PROPOSEES

Acrofun + Pack d'Activités :

CO, Chasse au trésor, Jeux de Möllky, Speed badminton, Disc golf, marche nordique (prêt de bâtons), parcours ludique en draisienne (spécificité 3/6 ans)

Locations :

- VTT classiques et VTT assistance électrique : acquisition 2017
Location à la ½ journée et à la journée
4 itinéraires balisés – Circuit non imposé

- Fatbike à partir de l'hiver 2017

- Fun cross : sous-traitance avec un prestataire extérieur (Circuit balisé sur site ≈ 12km

Animations estivales (juillet/août):

- **QuadBike** : (à partir de 10 ans)
Présent ½ journée / semaine / Rando accompagnée 1h ou 1h30

- **Cani-rando** (à partir de 8 ans) et cani-kart (à partir de 14ans)
Présent 2 jours par semaine / Rando accompagnée d'1h ou 2h

- Initiation à la conduite de kart – durée 1h30

- **Biathlon estival** : (à partir de 8 ans)
Présent ½ journée par semaine
1h30 d'activité encadrée

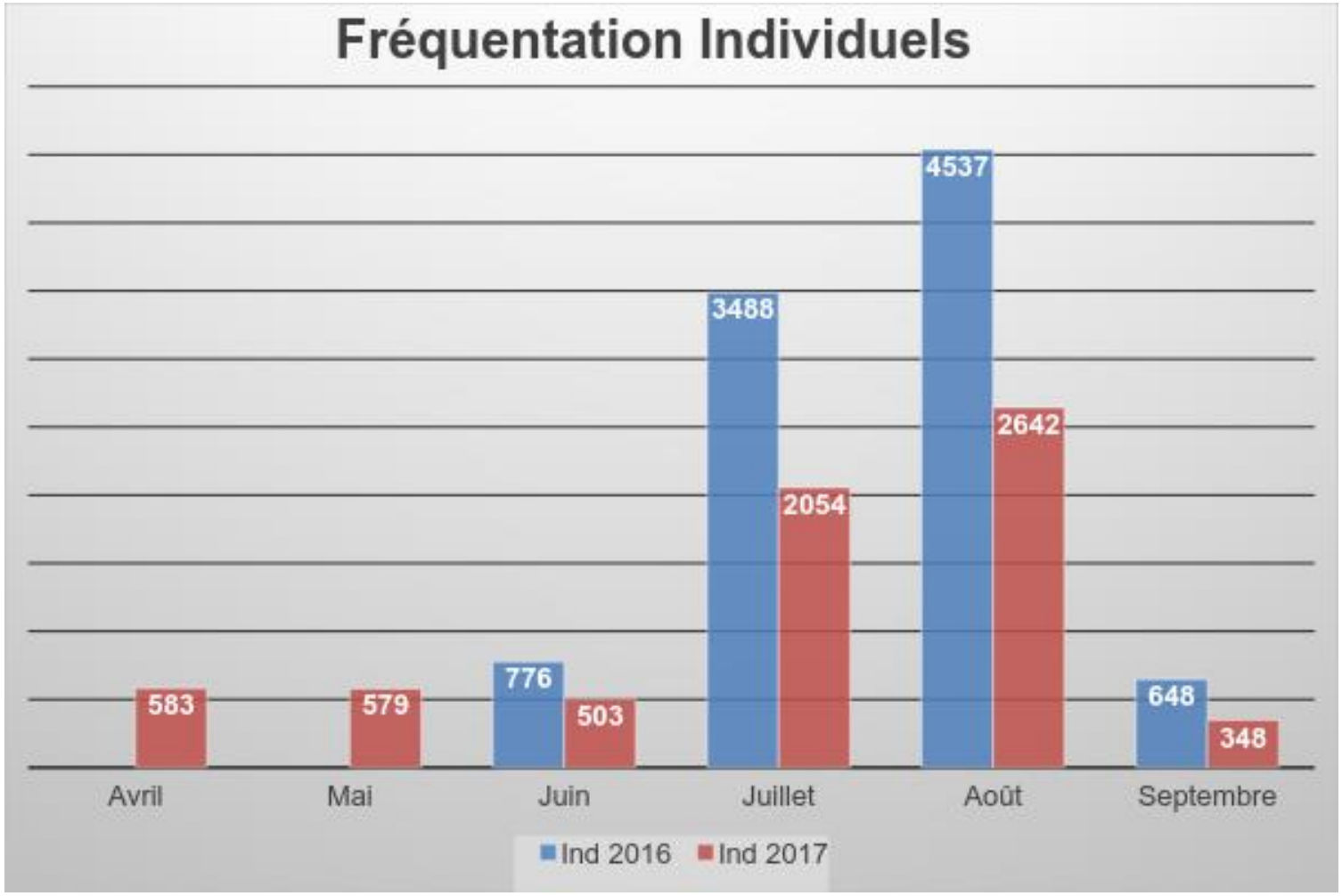
- **Marche nordique** : pas de sortie cet été

- **Sortie nature** (à partir de 6 ans)
Présent seulement si nombre de réservation ≥6

- Animations encadrées en interne : initiation tir laser – encadrement séminaires…etc.

1. BILAN ESTIVAL

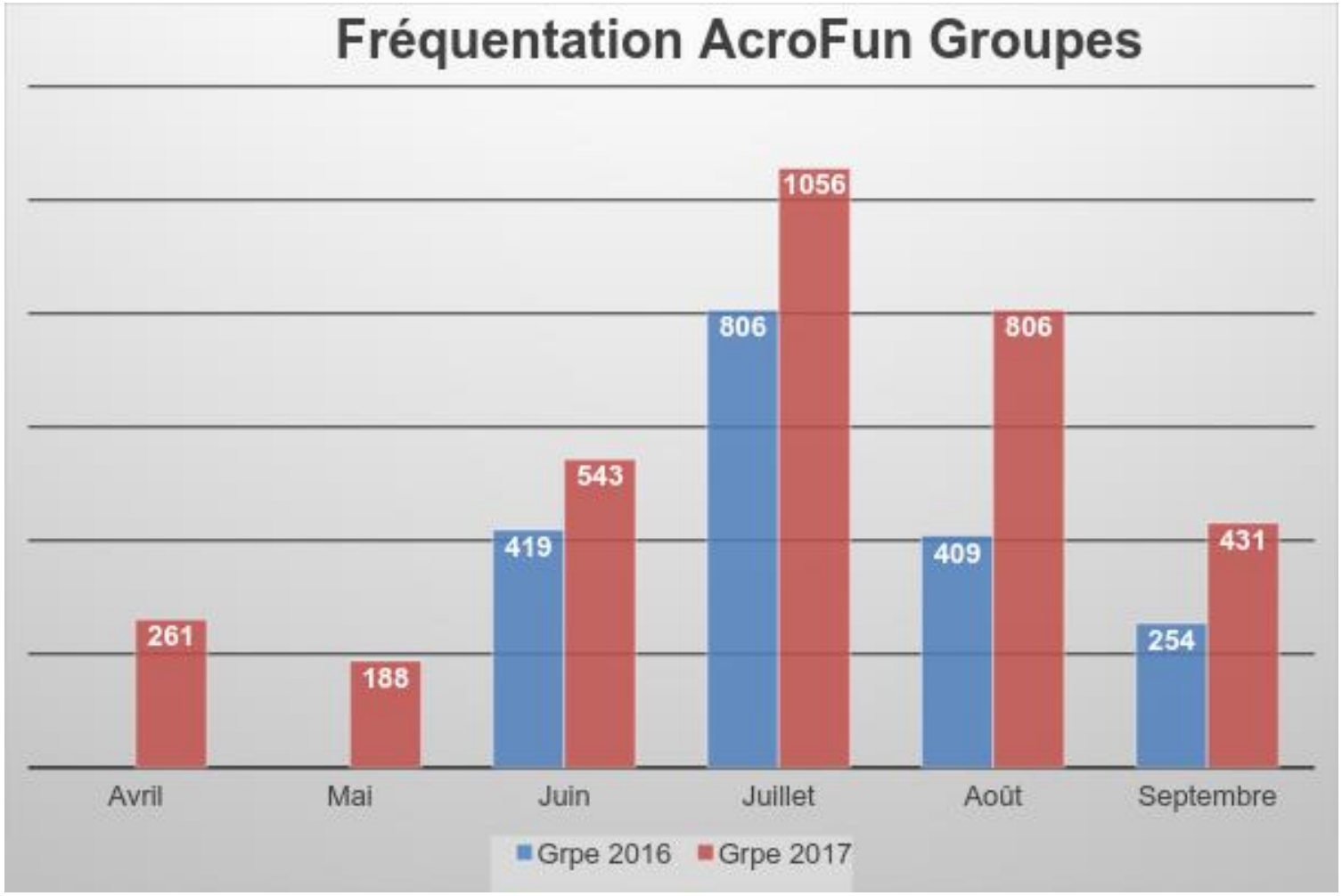
1.3.1 PESSADE AcroFun



- Baisse significative en juillet et août : -41% par rapport à 2016
- Encore beaucoup de clermontois qui ne connaissent pas le site.
- Les clients reviennent-ils ?
- Le renouvellement de l'offre est-il suffisant ?
- Pas suffisamment de communication vers la clientèle touristique
- Bon développement des partenariats type meyclub, Université d'Auvergne, CNAS/CEZAM

1. BILAN ESTIVAL

1.3.1 PESSADE AcroFun



- Baisse des individuels compensée par une augmentation des groupes en juillet et août

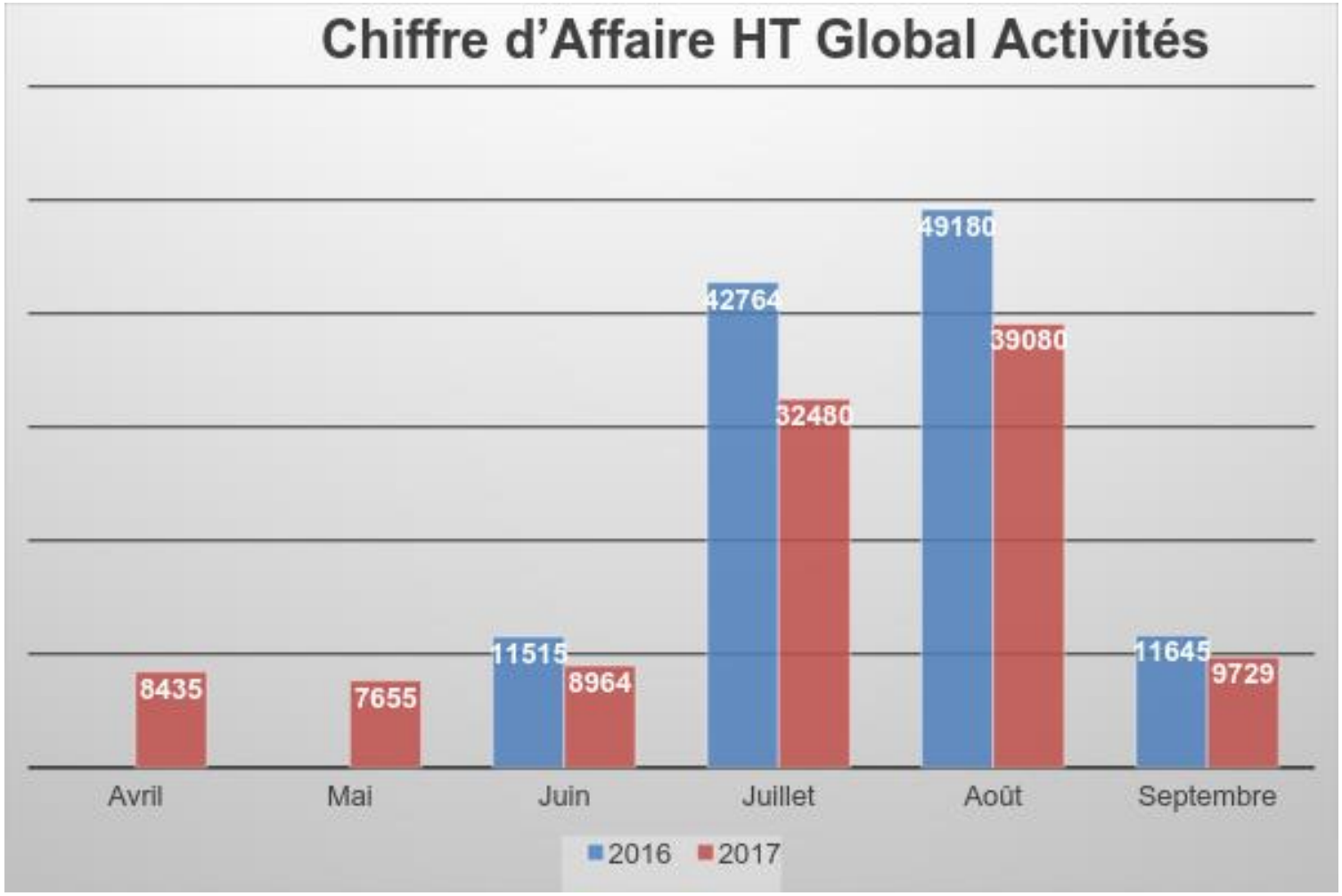
- Groupes : surtout centre de loisirs, quelques séminaires à développer

- Augmentation de 27% par rapport à 2016

de juin à sept. : +50%
sur juil. et août : +53%

1. BILAN ESTIVAL

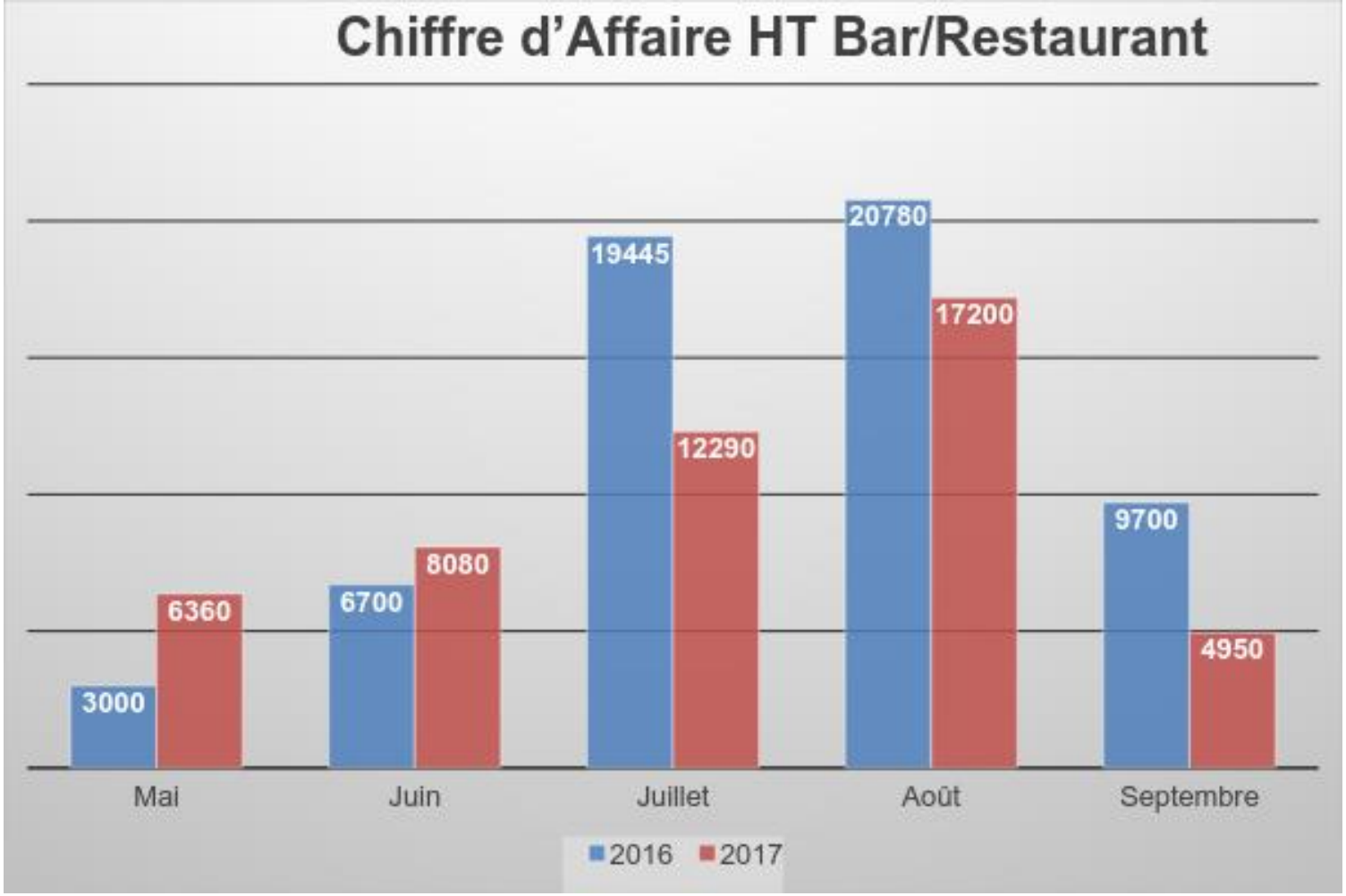
1.3.1 PESSADE Activités Pleine Nature



- Moins 21.8% par rapport à 2016
- Taux de satisfaction très élevé – proche 100%
- Renouvellement de l'offre nécessaire pour rester attractif
- Locations de VTT , VTT AE et FunCross en hausses : matériels neufs très appréciés
- Planification de la communication à revoir : impact tardif des différents médias

1. BILAN ESTIVAL

1.3.2 PESSADE Restaurant



- Fréquentation parallèle à celle des activités pour les individuels mais peu de groupes d'enfants.

- Taux de satisfaction très élevé

- Légère augmentation du ticket moyen (13€)

- Augmentation des livraisons sur Pessade

- Nombre de groupe équivalent

1. BILAN ESTIVAL

1.4 GERGOVIE

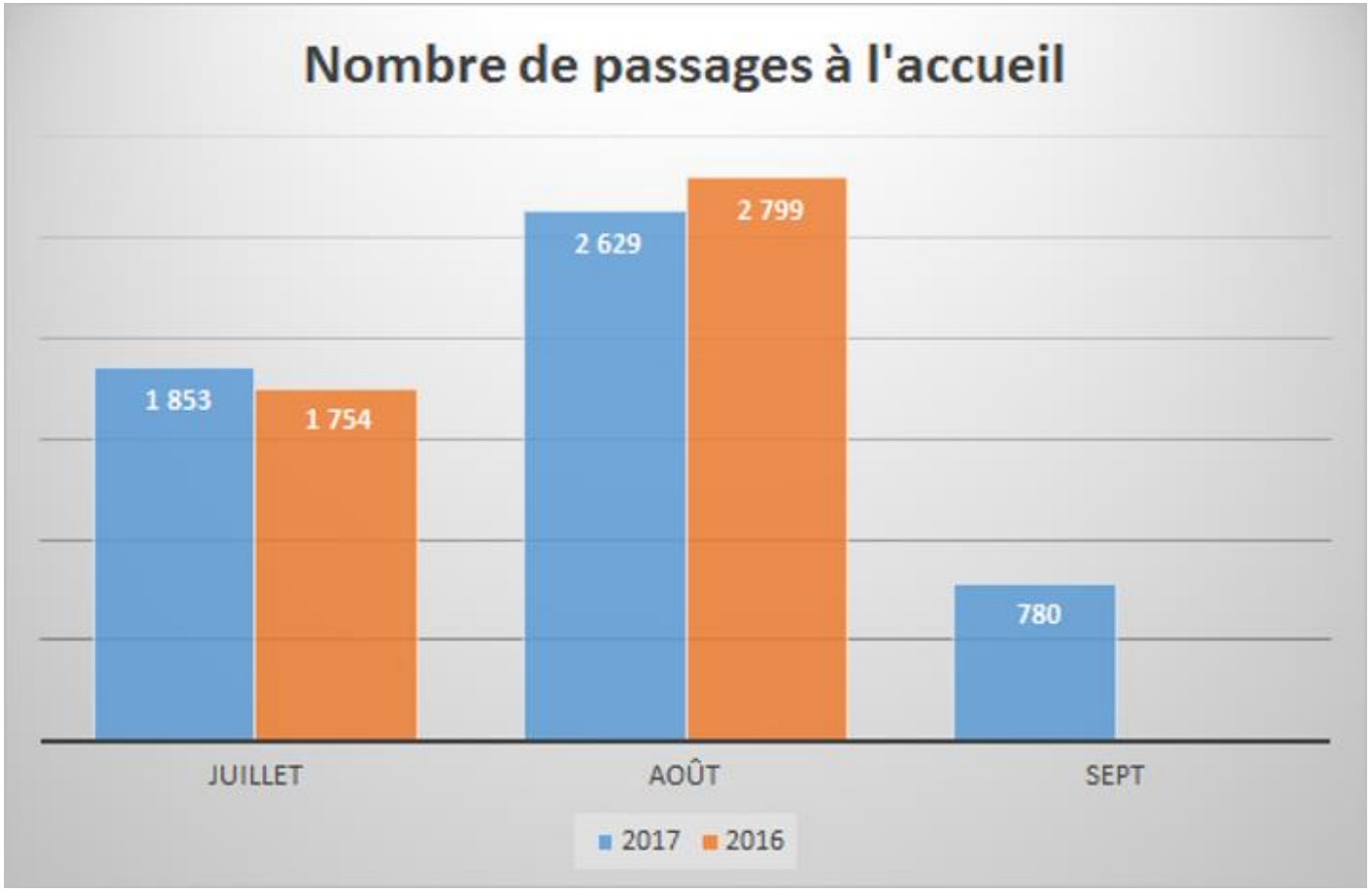
Horaires d'ouverture
Du 1er juillet au 1er octobre
du lundi au dimanche
10 h - 12 h 30 / 14 h - 18 h

Bâtiment modulaire de 25 m² situé en marge du chantier de la Maison de Gergovie pour :

- l'accueil : 5 262 personnes

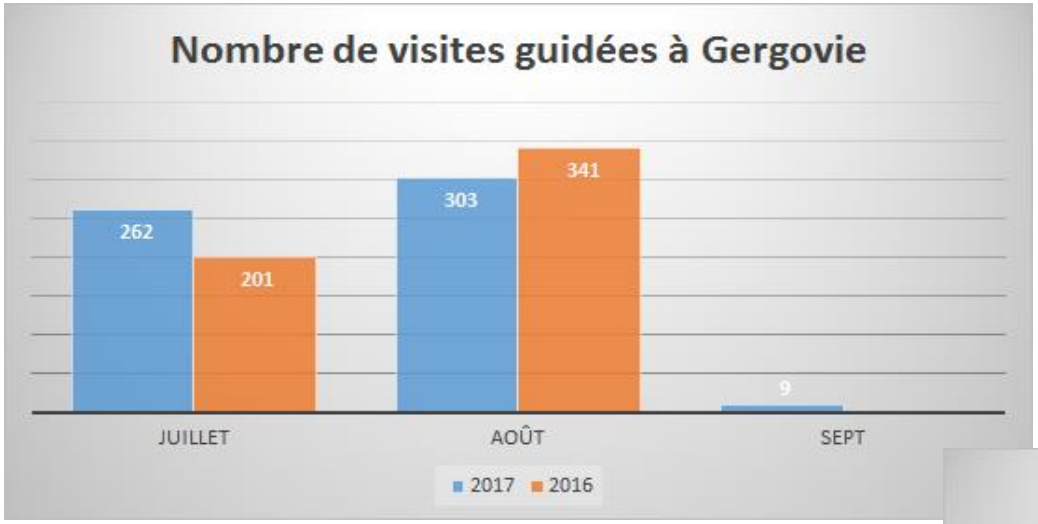
juillet / août 2017 : 4 482 pers
juillet / août 2016 : 4 553 pers

- la billetterie
- la boutique



1. BILAN ESTIVAL

1.4 GERGOVIE



Les visites guidées de Gergovie :
3 propositions du lundi au vendredi :

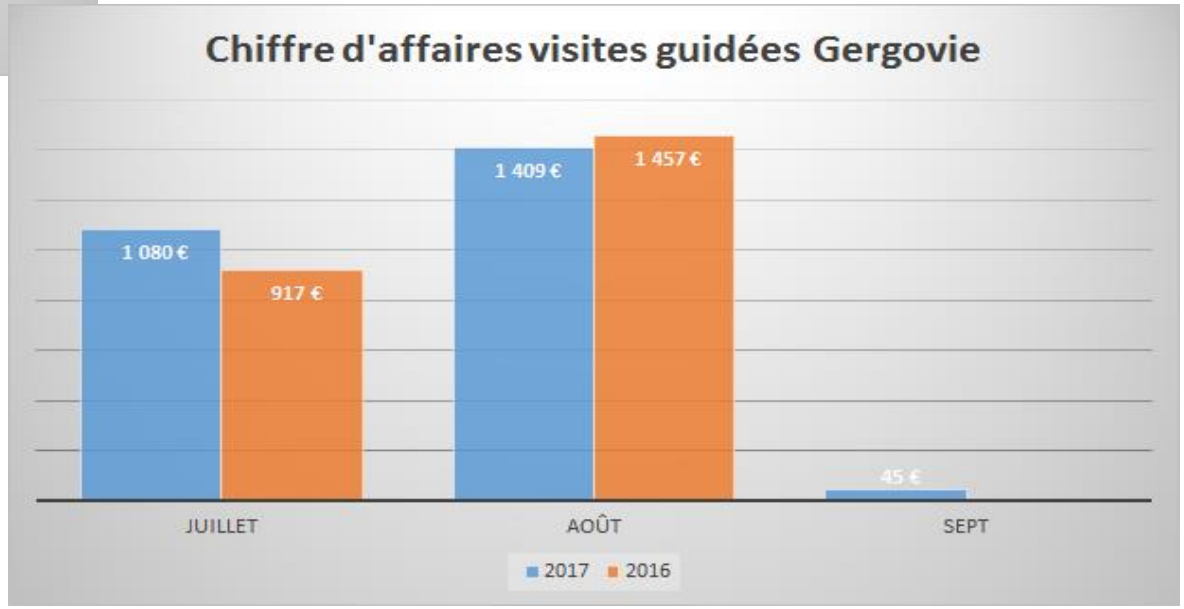
- au coeur de la bataille (1 h)
- la cité gauloise pas à pas (2 h)
- à l'assaut de Gergovie (3 h)

2017 en quelques chiffres :
(nbre de visiteurs / CA)

- juillet : 262 visiteurs / 1080 €
- août : 303 visiteurs / 1409 €
- sept. : 9 visiteurs / 45 €

TOTAL : 574 visiteurs / 2 534 €

juil/août 2017 : 565 visiteurs / 2 489 €
juil/août 2016 : 542 visiteurs / 2 374 €



1. BILAN ESTIVAL

1.4 GERGOVIE

La boutique
Chiffre d'affaires de 1 892 € (contre 440 € en 2016)

Les visites guidées de Corent
276 visiteurs du 15 juillet au 10 septembre
402 € de chiffre d'affaires

Les visites guidées de La Sauvetat
81 visiteurs
311 € de chiffre d'affaires

Et un événement d'envergure : "LES ARVERNIALES"
(Organisation : Association Gergovie - Les Arverniales avec le responsable du site)
9 000 visiteurs sur le week-end des 22 et 23 juillet.

2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

2.1 SITE INTERNET

- Projet démarré en septembre

- Spécifications techniques & *wireframes* <u>validés</u>

- Graphisme et *webdesign*
  => <u>maquettes validées</u>

- Intégration & développement

- FIN NOV. : test version bêta

- MI-DÉC. : formation équipe

MISE EN LIGNE DU SITE PRÉVUE <u>MI-JANVIER 2018</u>

2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

2.1 SITE INTERNET

UNE VITRINE POUR LE TERRITOIRE

Présentation du Top 7 de la destination :

- Plateau de Gergovie / Corent
- La Comté
- Lac d'Aydat
- St Saturnin – St Amant Tallende …
- Pessade et les hauts plateaux
- Les volcans
- L'Allier

2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

2.1 SITE INTERNET

POINTS FORTS

- Un site **simple, clair et fonctionnel**
- Une information **lisible et structurée**
- Une interface **axée sur l'image**
- Un style **moderne et épuré** qui se démarque des sites touristiques « classiques »
- Une ergonomie **dynamique et intuitive**
- Une forte **mise en valeur du territoire et de ses acteurs**

Un moteur expérientiel permettant à l'utilisateur de personnaliser sa recherche

Une mise en avant de l'évènementiel sur le territoire

Un agenda pour valoriser l'animation locale

POURQUOI CE SITE ?

- Mettre en exergue la richesse de l'offre et sa diversité
- Unifier le territoire « dans l'espace et le temps »
  => une version unique « toute saison »
- Mettre en avant les prestataires du territoire

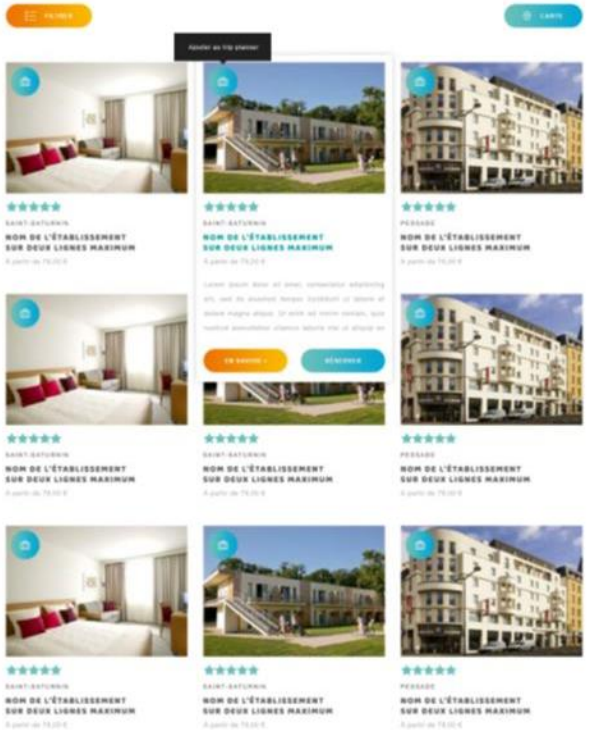
Des astuces pour vivre pleinement son séjour en Mond'Arverne

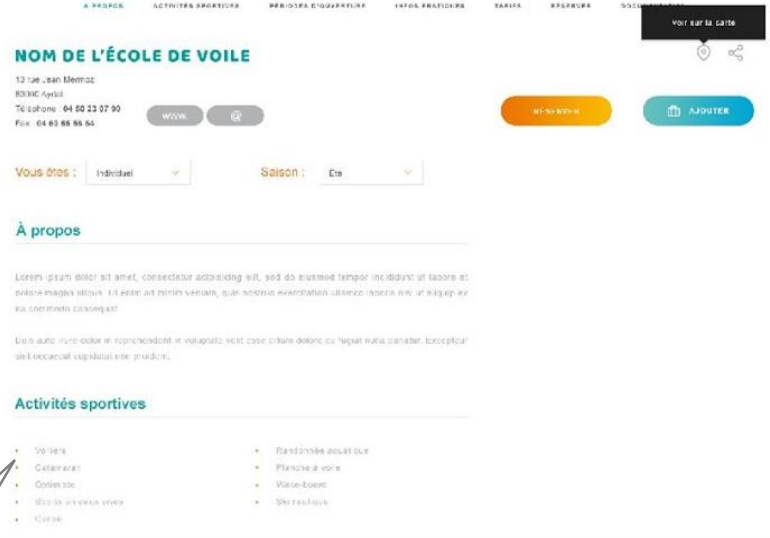
2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

2.1 SITE INTERNET

- **LES ACTEURS DU TERRITOIRE D'ABORD...**

Exemple de page d'entrée





Exemple de fiche prestataire

- **Nom du prestataire + coordonnées**
- **Présentation**
- **Ouvertures**
- **Informations pratiques**
- **Tarifs**
- **Contact**
- **Documentation**

2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

2.1 SITE INTERNET

BREF, WWW.MONDARVERNE.COM, C'EST UN SITE INTERNET TOURISTIQUE DESTINÉ À LA PROMOTION DU TERRITOIRE MOND'ARVERNE

=> Mais qu'en est-il des infrastructures gérées par l'EPIC ?!?!

- La base nautique d'Aydat, le Centre Pessade Pleine Nature et la future Maison de Gergovie sont considérés comme des prestataires du territoire, *au même titre que les autres*.

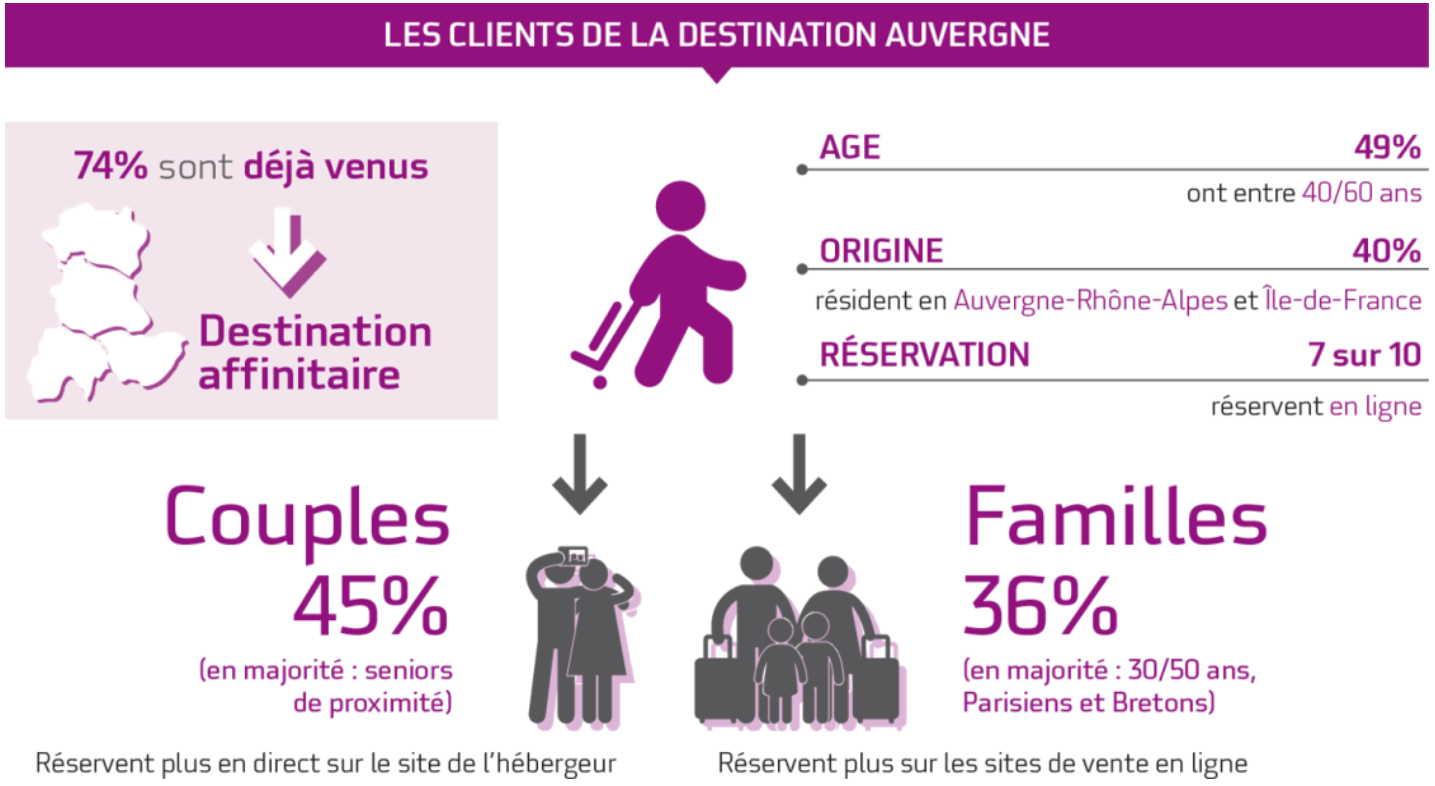
- Chacune de ces structures sera donc dotée d'un site internet « commercial » qui lui est propre, leur conférant ainsi une identité propre et détachée de Mond'Arverne Tourisme.

En parallèle du développement du site internet, une société spécialisée dans le référencement a été sollicité afin d'intervenir rapidement sur la redirection des urls des anciens noms de domaine ainsi que sur l'optimisation éditoriales (mots / expressions clés …) dans l'optique d'optimiser le référencement naturel (SEO).

2.2 STRATÉGIE MARKETING

L'agence QUI PLUS EST, en charge de la stratégie marketing a travaillé sur la notion de marque : **"Quel tourisme aujourd'hui ? Quelle(s) destination(s) demain ?"**

QUELQUES DONNÉES SUR LA CLIENTÈLE DE SÉJOUR EN AUVERGNE



2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

2.2 STRATÉGIE MARKETING

LES COMPORTEMENTS DE SÉJOUR

Durée du séjour
6,5 jours

Activités pratiquées
4 en moyenne
Balades et visites de sites naturels en tête

LES MODES D'HÉBERGEMENT

Couples
HÔTEL PROCHE DES SITES TOURISTIQUES

Hébergements privilégiés
Gîte/location, Hôtel, Insolite, Chambre d'hôtes

Critères de choix
Originalité, Proximité sites, Avis/commentaires, Prix, Classement

Familles
GÎTE/LOCATION AU MEILLEUR PRIX

Hébergements privilégiés
Gîte/location, Hôtel, Insolite, Camping locatif

Critères de choix
Prix, Originalité, Adapté aux enfants, Superficie, Proximité sites

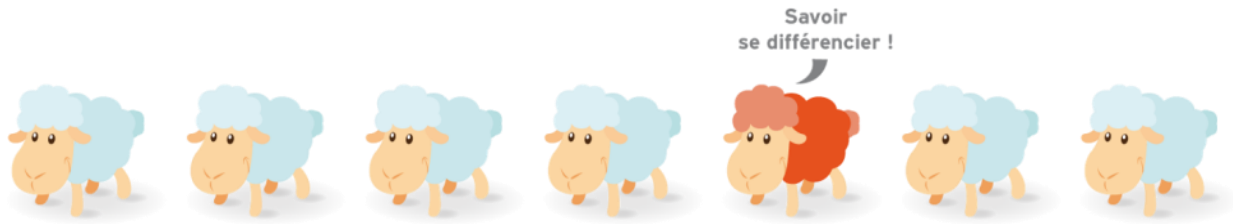
LES NIVEAUX DE SATISFACTION

Coups de cœur
Paysage
Nature
Calme
Gastronomie
Accueil

Les couples plébiscitent les villages de caractère. Les familles ont un coup de cœur pour les volcans et pour Vulcania.

LES INTENTIONS DE RETOUR

63%
envisagent de revenir



2.2 STRATÉGIE MARKETING

UN DIAGNOSTIC POUR :

- Avoir une vision aujourd'hui pour construire le territoire touristique de demain

- Préambule à la communication : quel positionnement, messages, image, clientèles à cibler…

2.2 STRATÉGIE MARKETING

ET DES OBJECTIFS :

- Etablir un état des lieux du tourisme sur le territoire de MondArverne tourisme

- Définir une stratégie touristique 2017-2020 et un plan d'actions opérationnel

2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

2.2 STRATÉGIE MARKETING

LES POINTS FORTS

- Les paysages, les volcans, la nature
- Une offre riche et diversifiée (nature et culture, plaine et moyenne montagne, campagne et urbain)
- Accessibilité (A75) et situation géographique (au pied des volcans)
- L'autoroute : clientèle de passage qui revient en séjour
- Des qualités génératrices d'attractivité : ressourcement, beauté des paysages et des patrimoines, authenticité, simplicité, qualité des rapports humains
- « méridionalité » : convivialité, sud,
- Le territoire dispose des « luxes » des temps modernes : l'espace, le calme, le temps

LES POINTS FAIBLES

- Aucun site de plus de 10 000 visiteurs/an ni de 50 000 visiteurs/an
- Déficit d'hébergements, confort et charme, ((clé d'entrée essentielle sur un territoire)
- Une partie du territoire « résidentiel »
- Déficit d'image, pas de « personnalité », pas de positionnement « marqué », pas de notoriété

2.2 STRATÉGIE MARKETING

Un territoire qui n'est pas une destination mais qui dispose encore d'un fort potentiel touristique : son offre touristique correspond aux attentes d'une clientèle aux modes de vie de plus en plus urbains et qui exprime des besoins de rupture, de nature et des sensibilités plus fortes aux questions d'environnement et de développement durable.

> UNE PLACE À PRENDRE VERS UN TOURISME QUALITATIF

2.2 STRATÉGIE MARKETING

QUELS PÔLES TOURISTIQUES ? “il faut faire des choix” !

- Lac d’Aydat
- Gergovie + Corent
- Saint Saturnin / St Amant Tallende/ Gorges de la Monne
- Pessade et haut plateaux
- La Comté (forêt de la comté + Vic-le-Comte + Sallèdes + Manglieu + Pignols + La Chaux Montgros)
- L’Allier (voie verte, patrimoine, loisirs nautiques, pêche)
- Le Val de l’Auzon (La Roche Blanche, Orcet, Le Crest, Chanonat, Montagne de la Serre)

  OU Les volcans ? (PNRVA et Livradois Forez)

2.2 STRATÉGIE MARKETING

UNE PROMESSE PAR PUBLIC CIBLE

Clermont Métropole : en vacances le dimanche

Pôles urbains proches (courts séjours) : se mettre au vert (ressourcement, espace, calme) (la douceur des espaces naturels)

Familles : camp de base / multi activités / calme / quiétude

Séniors actifs : activités douces et multi activités (on ne s'ennuie pas)

Publics spécialisés : rando, moto, pêche à la mouche

Clientèle internationale : 1 halte de qualité, facile et accessible + camp de base pour découvrir l'Auvergne, expérience dépaysante

2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

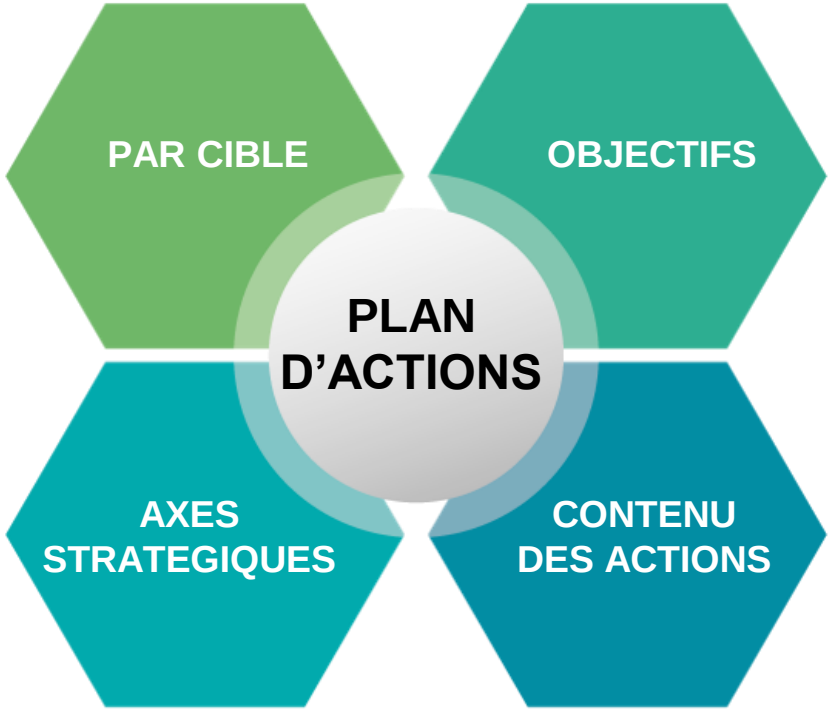
2.2 STRATÉGIE MARKETING

STRATEGIE 2017/2020

- Conforter les acquis : pôles de proximité / bassins de population acquis

- Conquérir une nouvelle clientèle courts séjours et vacances

- Valoriser une ou des filières ?



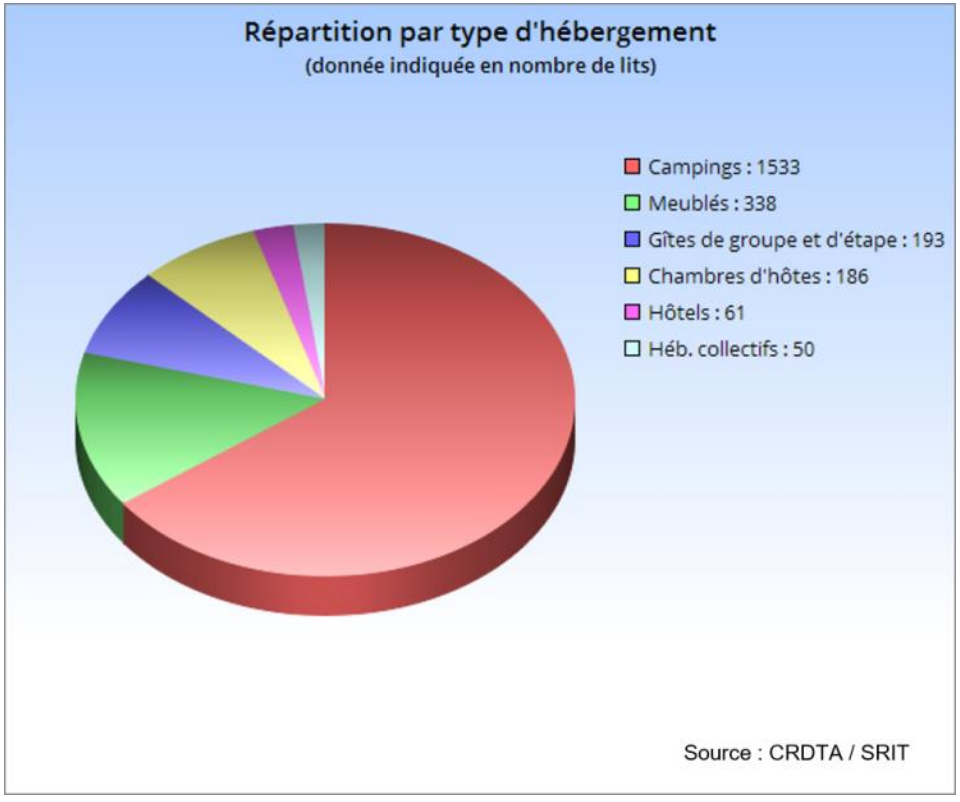
Prochaine réunion du groupe du travail prévue le lundi 20 novembre.

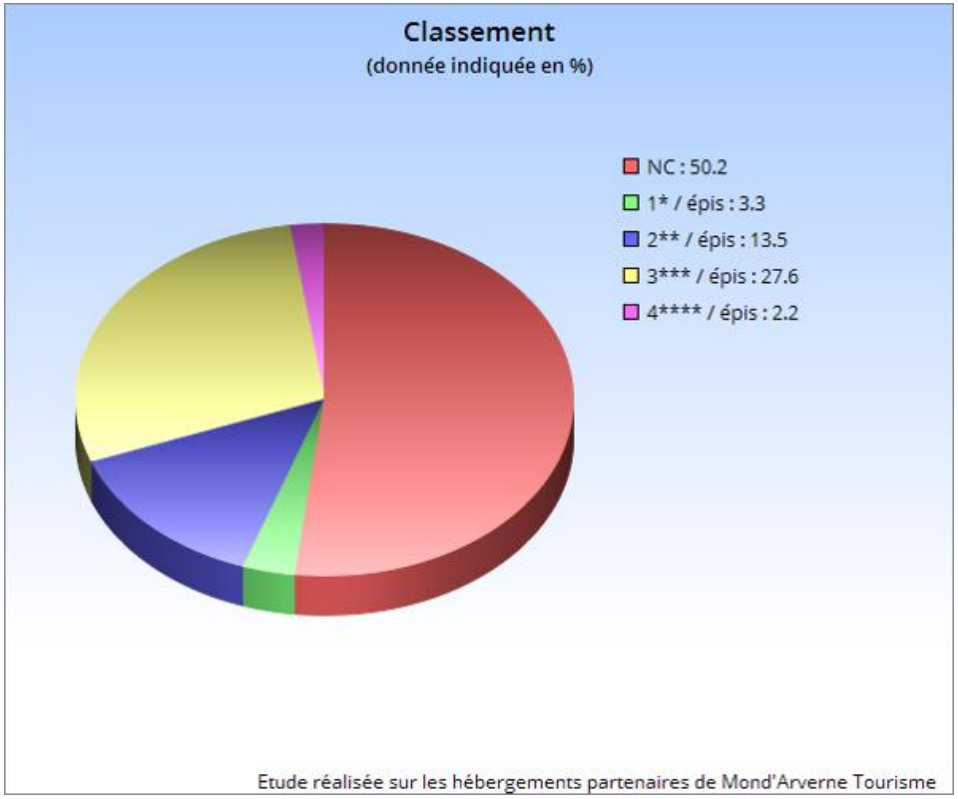
2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

2.3 DIAGNOSTIC TOURISTIQUE

D'une logique de territoire à une logique de destination.

Cette étude menée sur plusieurs mois auprès des prestataires (faible taux de participation) a mis l'accent sur plusieurs problématiques et a permis de cibler les enjeux de demain.





2.3 DIAGNOSTIC TOURISTIQUE

Trois enjeux pour “demain” :

1/ FAIRE VENIR

En parallèle de la stratégie marketing il est important de travailler :

- **sur la notoriété et la visibilité** = identification de valeurs fortes et mise en avant du Top 7 de la destination :
  - *Lac d’Aydat*
  - *Gergovie / Corent*
  - *L’Allier*
  - *Pessade et les hauts plateaux*
  - *La Comté (Vic le Comte)*
  - *St Saturnin - St Amant Tallende - Les Gorges de la Monne*
  - *les parcs régionaux : PNRVA + Livradois Forez*

- **sur l’attractivité** : devenir des ambassadeurs du territoire / structurer et renouveler de l’offre

2.3 DIAGNOSTIC TOURISTIQUE

2/ FIDÉLISER

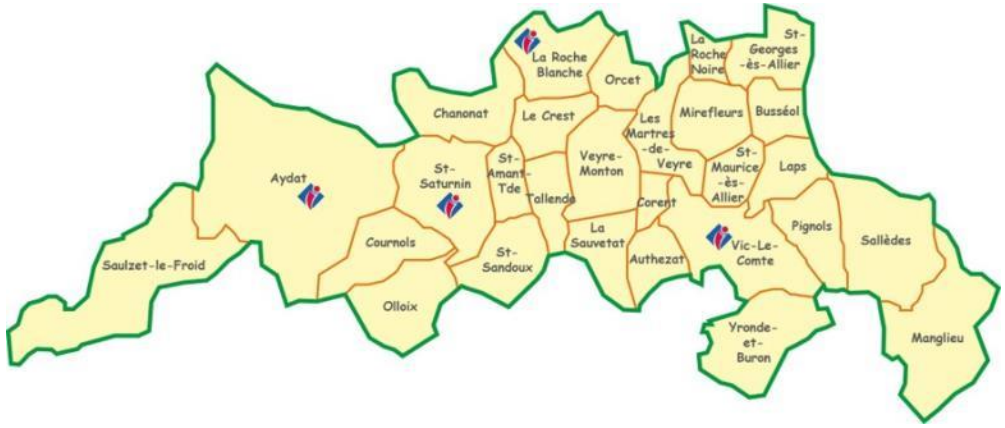
Capitaliser sur la clientèle existante en lui proposant plus de qualité, de services, d'animations … = d'une offre généraliste à l'hyperpersonnalisation.

3/ ORGANISER

L'objectif est double :

- créer une synergie entre les différents acteurs de tourisme
- et clarifier les rôles et missions de chacun afin que l'OT se recentre sur ses missions régaliennes

Un rééquilibrage de l'offre et des flux touristiques est également à envisager grâce à l'émergence de nouveaux circuits touristiques (véloroute 70 / voie verte) et "multiplication" des points infos (OT bis + accueil "hors les murs")



2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

2.4 LES ACTIONS 2017

- **Les éditions et supports de communication** : guide hébergement / guide découverte / guide estival (+ de 400 animations proposées de fin juin à début sept.) / brochure Groupes + les flyers spécifiques à la communication des différents sites : Pessade et Ecole de Voile

- Le projet **« Greeters Mond'Arverne »** : balades thématiques proposées par des bénévoles / offre complémentaire aux visites guidées de l'OT : http://mondarverne.greeters.online/

- **Les newsletters** : 3 newsletter PRO + 1 newsletter mensuelle spéciale animation

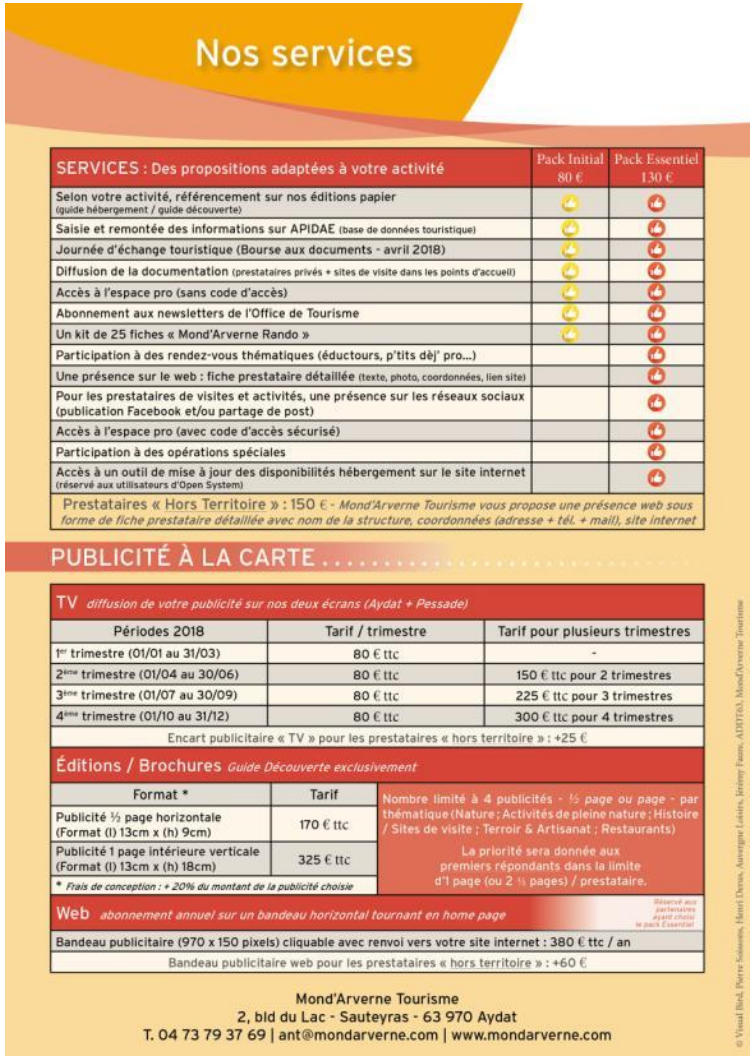
- **Les journées d'échanges touristiques** : "bourse aux docs" - 2 jours en avril 2017 (opération reconduite en 2018)

- **Participation aux réunions des Acteurs du Tourisme – Mond'Arverne** (nouveau nom du « Club des prestataires »)

- **La commercialisation** : billetterie partenaire et offre groupes (projet de création de produit packagé "clé en main")

2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

2.5 GUIDE DU PARTENAIRE



Nos services

SERVICES : Des propositions adaptées à votre activité	Pack Initial 80 €	Pack Essentiel 130 €
Selon votre activité, référencement sur nos éditions papier (guide hébergement / guide découverte)	✓	✓
Saisie et remontée des informations sur APIDAE (base de données touristique)	✓	✓
Journée d'échange touristique (Bourse aux documents - avril 2018)	✓	✓
Diffusion de la documentation (prestataires privés + sites de visite dans les points d'accueil)	✓	✓
Accès à l'espace pro (sans code d'accès)	✓	✓
Abonnement aux newsletters de l'Office de Tourisme	✓	✓
Un kit de 25 fiches « Mond'Arverne Rando »	✓	✓
Participation à des rendez-vous thématiques (éductours, p'tits dèj' pro...)		✓
Une présence sur le web : fiche prestataire détaillée (texte, photo, coordonnées, lien site)		✓
Pour les prestataires de visites et activités, une présence sur les réseaux sociaux (publication Facebook et/ou partage de post)		✓
Accès à l'espace pro (avec code d'accès sécurisé)		✓
Participation à des opérations spéciales		✓
Accès à un outil de mise à jour des disponibilités hébergement sur le site internet (réservé aux utilisateurs d'Open System)		✓

Prestataires « Hors Territoire » : 150 € - *Mond'Arverne Tourisme vous propose une présence web sous forme de fiche prestataire détaillée avec nom de la structure, coordonnées (adresse + tél. + mail), site internet*

PUBLICITÉ À LA CARTE

TV *diffusion de votre publicité sur nos deux écrans (Aydat + Pessade)*

Périodes 2018	Tarif / trimestre	Tarif pour plusieurs trimestres
1er trimestre (01/01 au 31/03)	80 € ttc	-
2ème trimestre (01/04 au 30/06)	80 € ttc	150 € ttc pour 2 trimestres
3ème trimestre (01/07 au 30/09)	80 € ttc	225 € ttc pour 3 trimestres
4ème trimestre (01/10 au 31/12)	80 € ttc	300 € ttc pour 4 trimestres

Encart publicitaire « TV » pour les prestataires « hors territoire » : +25 €

Éditions / Brochures *Guide Découverte exclusivement*

Format *	Tarif
Publicité ½ page horizontale (Format (l) 13cm x (h) 9cm)	170 € ttc
Publicité 1 page intérieure verticale (Format (l) 13cm x (h) 18cm)	325 € ttc

* *Frais de conception : + 20% du montant de la publicité choisie*

Nombre limité à 4 publicités - ½ page ou page - par thématique (Nature ; Activités de pleine nature ; Histoire / Sites de visite ; Terroir & Artisanat ; Restaurants)

La priorité sera donnée aux premiers répondants dans la limite d'1 page (ou 2 ½ pages) / prestataire.

Web *abonnement annuel sur un bandeau horizontal tournant en home page* — *Réservé aux partenaires ayant choisi le pack Essentiel*

Bandeau publicitaire (970 x 150 pixels) cliquable avec renvoi vers votre site internet : 380 € ttc / an

Bandeau publicitaire web pour les prestataires « hors territoire » : +60 €

Mond'Arverne Tourisme
2, bld du Lac - Sauteyras - 63 970 Aydat
T. 04 73 79 37 69 | ant@mondarverne.com | www.mondarverne.com

© Visual Bird, Pierre Soissons, Henri Deux, Auvergne Loisirs, Jérémy Faure, ADDT63, Mond'Arverne Tourisme

2. PROJETS ET ETUDES EN COURS

2.5 GUIDE DU PARTENAIRE

MOND'ARVERNE
TOURISME
Connectez-vous à l'Auvergne