



# 2021

## BILAN DE SAISON ESTIVALE



**MOND'ARVERNE TOURISME**  
**09/11/2021**

# PRÉAMBULE

Le besoin d'évasion des Français, affirmé en début de saison, s'est confirmé : 59 % d'entre eux sont bel et bien partis en vacances ou week-end au cours des mois de juillet et août alors qu'ils n'étaient que 53 % l'an passé.

Près de 9 séjours sur 10 se sont déroulés en France et les destinations de proximité ont été privilégiées avec 30% des séjours réalisés en Auvergne Rhône-Alpes.

Dans ce contexte, le territoire de Mond'Arverne Communauté, fort de ses multiples atouts naturels et patrimoniaux a conforté son attractivité.

Sur la période de juin à août 2021, les 2 études de conjoncture pilotées par l'Agence d'Urbanisme dans le cadre de l'Observatoire touristique, ont fait ressortir une fréquentation touristique stable par rapport aux deux étés précédents. Quant aux prestataires du territoire, ils estiment pour 86% d'entre eux que la saison estivale a été satisfaisante voire très satisfaisante.

La clientèle de proximité reste majoritaire - 43% de clients de la région Auvergne-Rhône-Alpes contre 38% en 2020 - suivis de l'Île de France et des Pays de la Loire.

Les principales actions mises en œuvre au cours de la saison estivale 2021 par Mond'Arverne Tourisme sont décrites au sein de ce bilan saisonnier. En lien avec la stratégie touristique territoriale, Mond'Arverne Tourisme souhaite inscrire durablement ses actions à venir dans les grands enjeux de demain, à savoir un tourisme responsable, bienveillant et de qualité.

# SOMMAIRE

## BILAN DE SAISON 2021

<b>PARTIE 1 – ACCUEIL ET INFORMATION .....</b>	<b>3</b>
1. Statistiques de fréquentation.....	3
2. Modes de contact.....	5
3. Typologie des visiteurs .....	5
4. Provenance des visiteurs.....	7
5. Centres d'intérêts des visiteurs.....	8
6. Utilisation de la table tactile .....	8
7. Bilan de l'accueil <i>Hors les Murs</i> .....	9
<b>PARTIE 2 – PROMOTION ET COMMUNICATION .....</b>	<b>10</b>
1. Éditions et diffusion.....	10
2. Relations Presse – Médias.....	12
3. Communication digitale .....	15
<b>PARTIE 3 - COMMERCIALISATION.....</b>	<b>19</b>
1. Bilan de la boutique.....	19
2. Les animations estivales.....	20
<b>PARTIE 4 – DÉMARCHE QUALITÉ .....</b>	<b>23</b>
1. Pavillon bleu - Aydat.....	23
2. Présence Garde Républicaine à cheval et Cadets de la Gendarmerie .....	23
<b>PARTIE 5 – ACTIONS PARTENARIALES ET COORDINATION DES ACTEURS TOURISTIQUES.....</b>	<b>24</b>
1. Observatoire du tourisme et bilan de l'enquête professionnels .....	24
2. Animation de réseau et coordination des acteurs.....	25
3. Déploiement du Pass'Arverne 2021.....	25
<b>PARTIE 6 – L'ÉCOLE DE VOILE .....</b>	<b>26</b>
1. Bilan chiffre d'affaires global.....	26
2. Bilan chiffre d'affaires stage.....	26
3. Bilan chiffre d'affaires groupes .....	28
4. Bilan chiffre d'affaires location .....	29
5. Promotion de l'École de Voile .....	30

# PARTIE 1

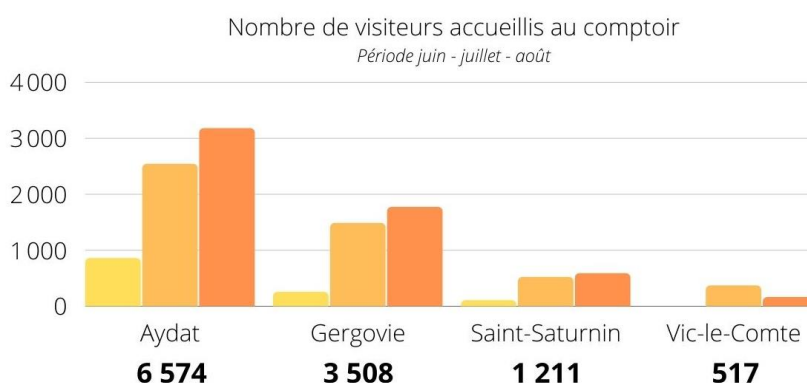
## ACCUEIL ET INFORMATION

### 1. Statistiques de fréquentation

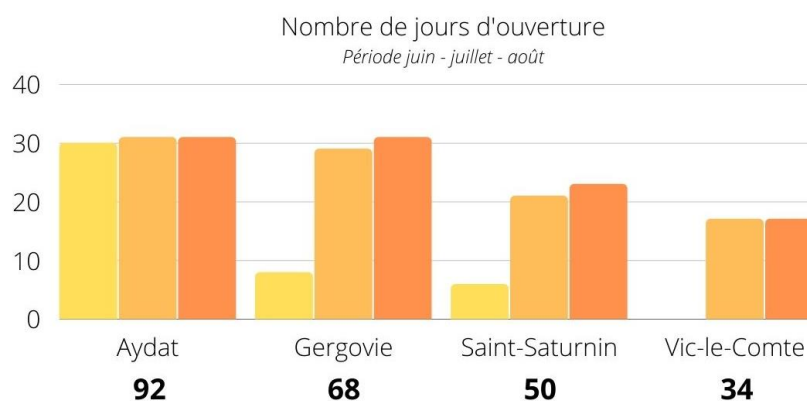
#### a. Nombre de visiteurs accueillis durant la période estivale sur les 4 bureaux



#### b. Fréquentation sur nos 4 bureaux d'accueil



#### c. Nombre de jours d'ouverture des bureaux d'accueil



## d. Comparatifs de fréquentation (à N-2 Et N-1)

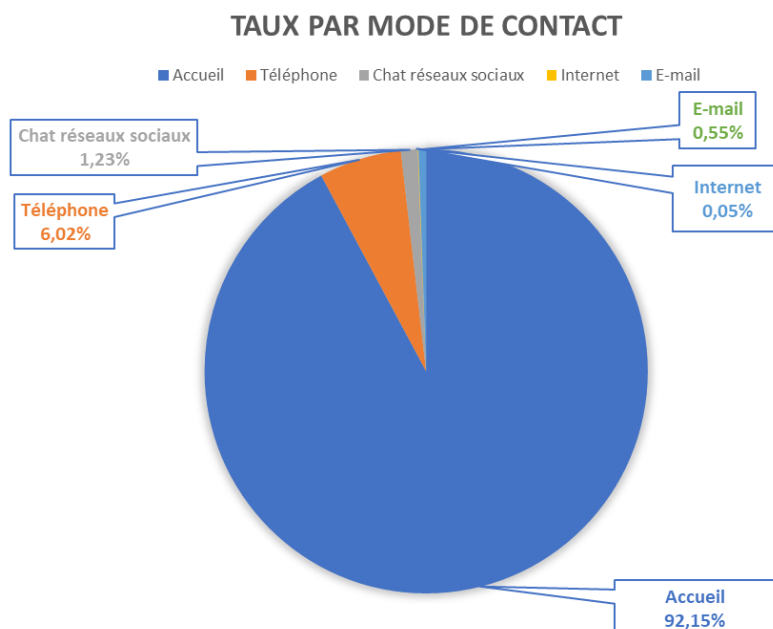
Le nombre de visiteurs renseignés est en hausse sur l'ensemble de nos 4 bureaux.



Pour précision, les bureaux de Gergovie et de Vic-le-Comte n'ont pas été ouverts en 2020, ce qui explique la variation. Néanmoins, on note une progression significative par rapport à 2019.

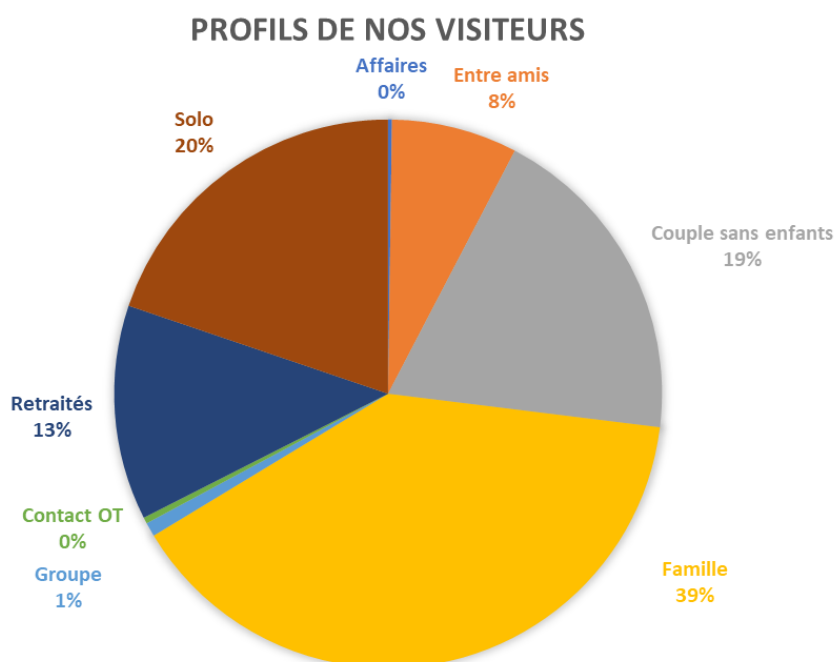
## 2. Modes de contact

Les demandes estivales, sur l'ensemble de nos bureaux, sont en grande majorité des demandes au comptoir. En effet, sur 6 352 demandes, 5 844 sont des demandes formulées à l'accueil de nos bureaux d'informations.



## 3. Typologie des visiteurs

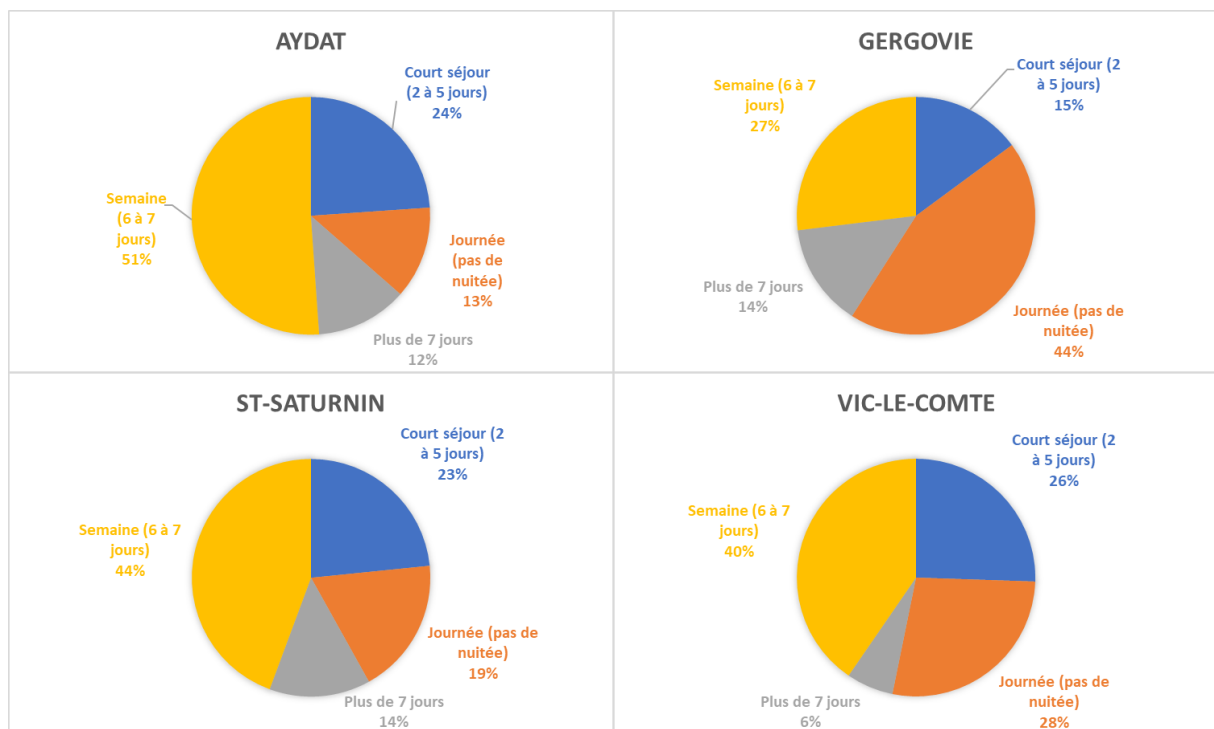
### a. Profils



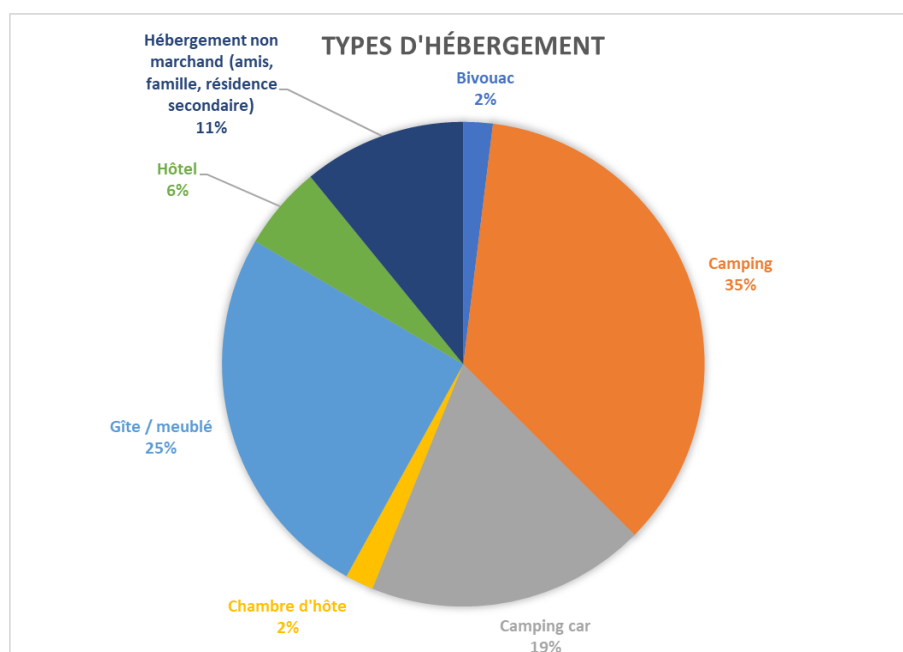
## b. Durée du séjour

La durée de séjour diffère selon les bureaux d'informations. En effet, on constate sur le bureau d'Aydat que la moitié des visiteurs séjourne sur une semaine.

Sur les bureaux de Saint-Saturnin et de Vic-le-Comte, les durées de séjours plus courtes ont une part plus importante (2 à 5 jours) alors que sur le bureau de Gergovie les visiteurs séjournent principalement sur le territoire à la journée. Cela s'explique par une clientèle locale beaucoup plus nombreuse.



## c. Répartition des nuitées par type d'hébergement



## 4. Provenance des visiteurs

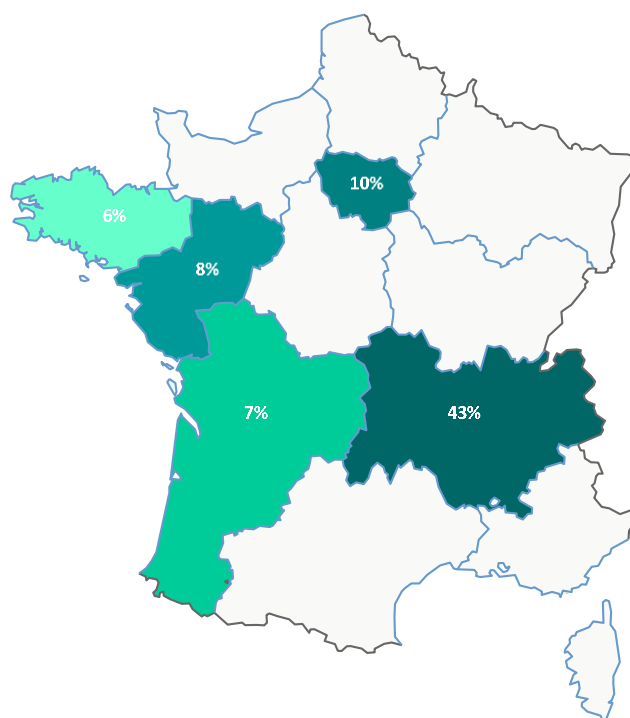
### a. TOP 5 des départements

TOP 5		
Puy-de-Dôme	1631	32%
Loire-Atlantique	174	3%
Paris	158	3%
Rhône	135	3%
Nord	127	3%
TOTAL	5063	

### b. TOP 5 des régions






La région Auvergne Rhône Alpes conforte sa 1<sup>ère</sup> place avec 43% de nos visiteurs contre 38% l'an passé. Les visiteurs du littoral atlantique sont de plus en plus nombreux.

TOP 5		
Auvergne-Rhône-Alpes	2192	43%
Ile de France	501	10%
Pays de la Loire	387	8%
Nouvelle-Aquitaine	335	7%
Bretagne	311	6%
TOTAL	5050	



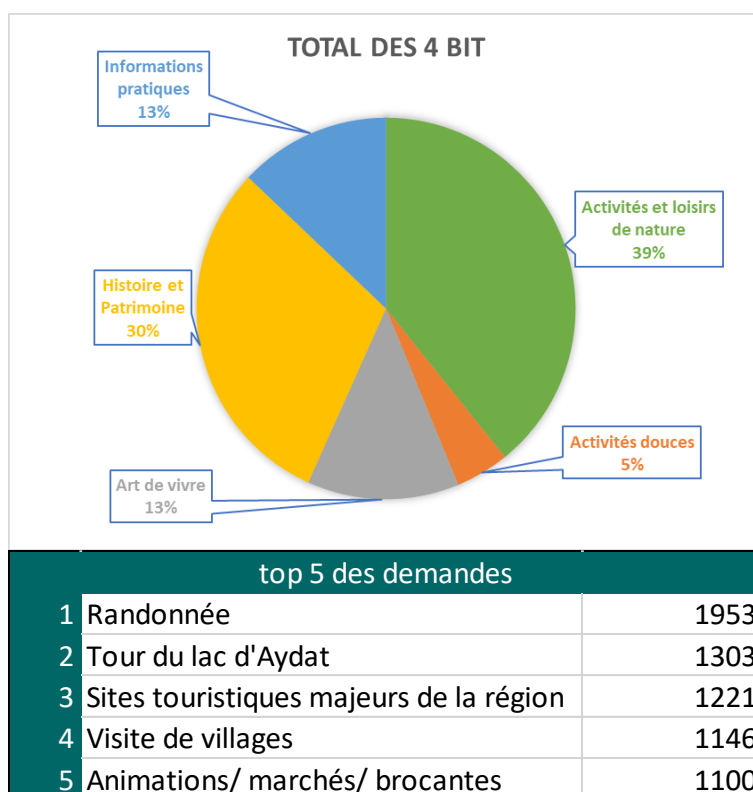
### c. TOP 5 des pays

Le taux de visiteurs étrangers sur l'ensemble de nos bureaux est de 4,4 %.

TOP 5 PAYS 4 BIT		
France		6072 95,6%
Belgique		108 1,7%
Allemagne		46 0,7%
Pays-Bas		42 0,7%
Suisse		27 0,4%



## 5. Centres d'intérêts des visiteurs



Le 1<sup>er</sup> centre d'intérêt porte sur la randonnée. La catégorie « Sites touristiques majeurs de la région » englobe les demandes relatives au site du Puy-de-Dôme, au Parc Vulcania et au Volcan de Lemptégy. À noter que se trouve en 6<sup>ème</sup> position 840 demandes sur le critère « musées », qui s'explique notamment avec la présence du bureau d'information situé sur le Plateau de Gergovie.

## 6. Utilisation de la table tactile

La table tactile a été installée et mise en service sur le bureau d'Aydat le 07 juillet 2021. Cet outil a évolué dans son contenu et ses fonctionnalités pendant l'été, au fur et à mesure des retours des utilisateurs.

Ce nouveau support fut très apprécié par les visiteurs.

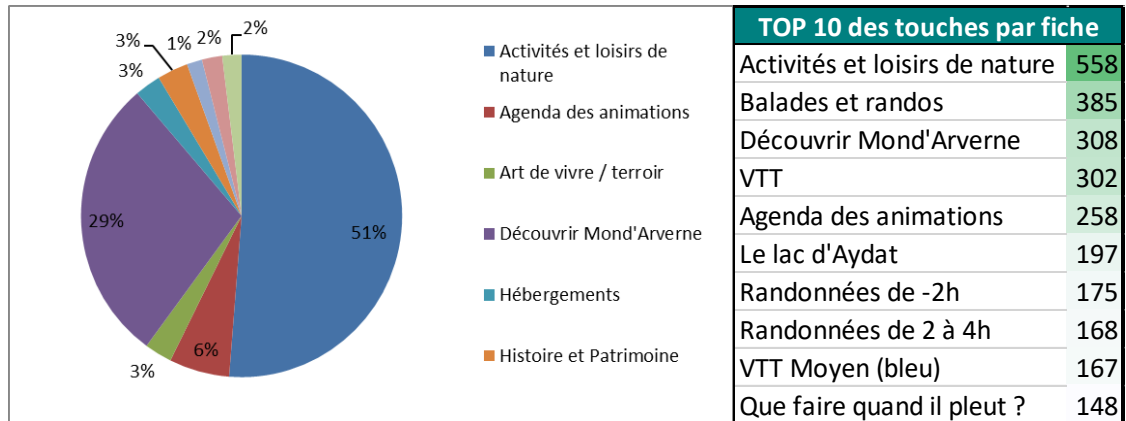
Nous pouvons faire les premiers constats décrits ci-dessous :

- Démonstration des conseillers auprès des visiteurs sur les itinéraires de randonnées pédestres, tour du lac, et cyclistes (VTT ou cyclo tourisme),
- Utilisation libre des visiteurs dans l'attente de la disponibilité d'un conseiller,
- Recherche des activités famille,
- Recherche des activités par temps de pluie.



Depuis son installation, **plus 500 sessions** ont été ouvertes (temps moyen de session : 1min40).

## Consultations par catégories

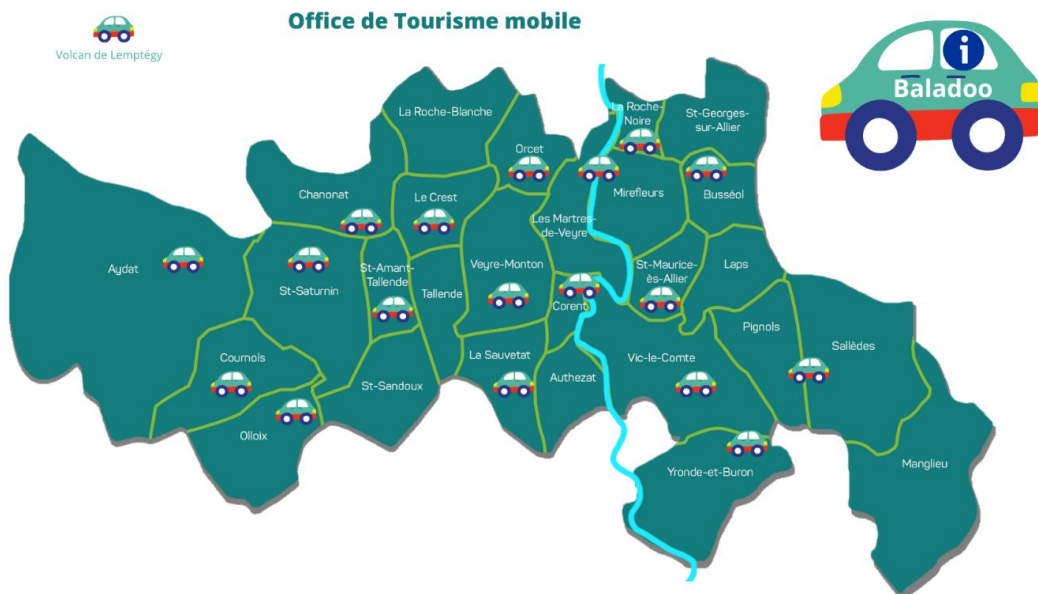


## 7. Bilan de l'accueil *Hors les Murs*



Dans la démarche de professionnalisation de l'accueil, la conseillère en charge de l'accueil *Hors les Murs* a été équipée d'une tablette numérique afin de pouvoir :

- Compléter les statistiques de fréquentation au sein du logiciel Ingénierie,
- Présenter l'application « Randos Arvernes »,
- Effectuer des recherches pour les visiteurs.



---

## PARTIE 2

# PROMOTION ET COMMUNICATION

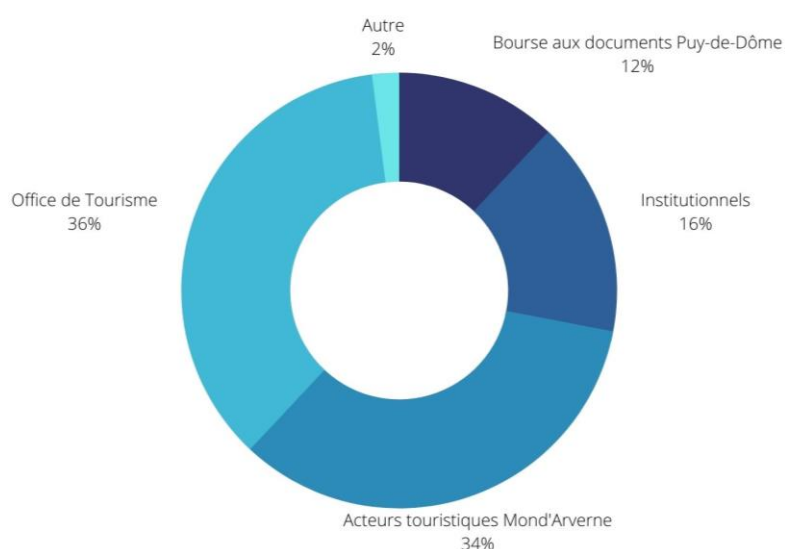
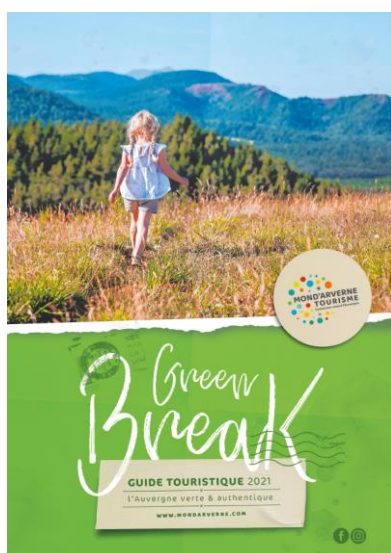
---

### 1. Éditions et diffusion

#### a. Le guide touristique *Green Break* 2021

Compte-tenu du contexte sanitaire du début d'année, et dans un souci d'écoresponsabilité et d'optimisation de nos stocks de documentation, le guide touristique 2021 a été édité à **8 000 exemplaires** (VS 10 000 exemplaires en 2020). Au sortir de l'été, le stock a été écoulé dans sa quasi-totalité.

**Diffusion du guide touristique**



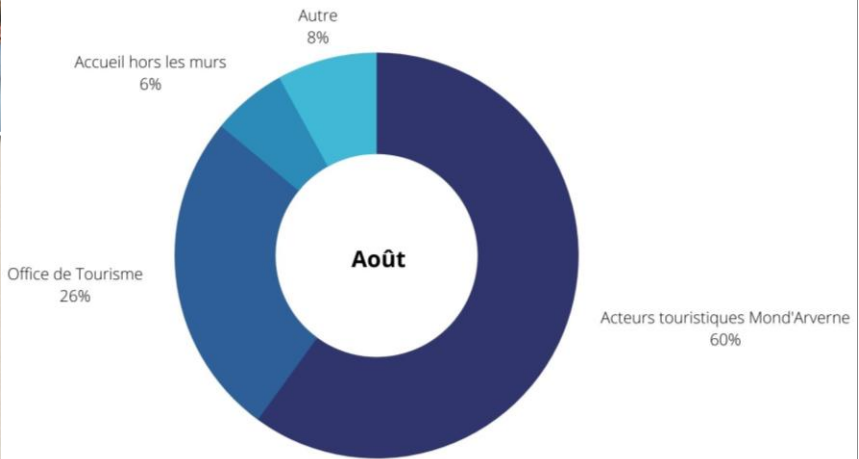
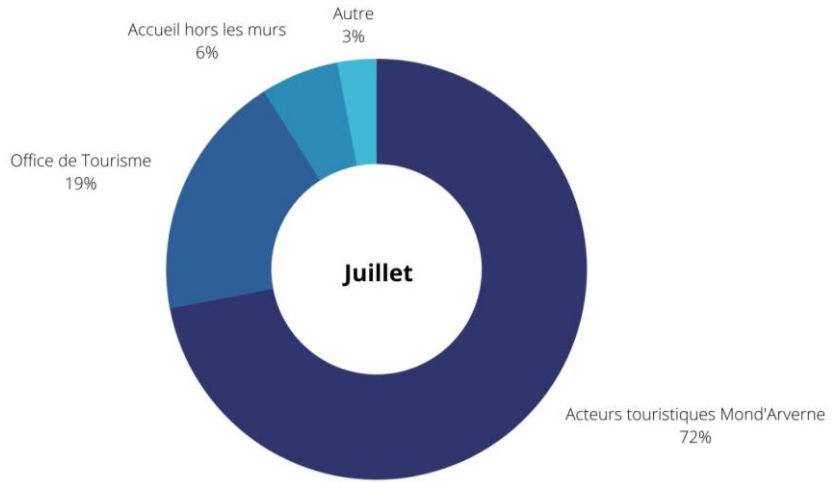
#### b. Le journal de l'été

**Deux éditions** ont été réalisées cette année : une édition en juillet (éditée à 3 000 exemplaires) ainsi qu'une édition en août (éditée également à 3 000 exemplaires).

**Les objectifs ?** Montrer la richesse de l'offre d'animation, le dynamisme du territoire, et permettre aux visiteurs d'organiser leurs sorties. Ces journaux mettent en avant l'offre proposée à la fois par l'Office de Tourisme, les prestataires touristiques, les communes, la communauté de communes, les associations et les institutionnels (Parcs Naturels, Maison des Espaces Naturels...).

... Soit près de **200** animations sur juillet-août !

## Diffusion du journal de l'été



## c. Les visuels des animations estivales

Afin d'augmenter la visibilité de l'offre d'animation de l'Office de Tourisme, des visuels ont été créés et diffusés auprès des acteurs touristiques du territoire.

**Objectif ?** Montrer la variété de l'offre auprès de la clientèle de proximité.



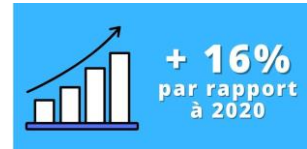
## 2. Relations Presse – Médias

### a. Les médias locaux

- Une collaboration efficace avec la PRESSE LOCALE



Près de **50** articles presse, annonces d'animations, informations locales



Près d'une cinquantaine d'articles, d'annonces et de retours photos relatifs au territoire Mond'Arverne sont parus entre juin et août 2021. Un chiffre en progression grâce à un **travail plus étroit mené avec les correspondants locaux**. Ces contacts plus réguliers auront permis **d'avantage de visibilité sur les animations estivales** mises en place par l'Office de Tourisme.



- Un temps d'antenne RADIO accru







Plus de **40** interviews réalisées



Émissions en plateau, Émissions sur le territoire, Interviews téléphoniques, et des annonces antenne.

Cet été, Mond'Arverne Tourisme a pu mettre en place de nombreuses interventions radios pour promouvoir le territoire, ses acteurs, et son offre d'animation estivale :


- Au niveau local

- **FRANCE BLEU PAYS D'Auvergne**  : interviews, émissions, annonces d'animations,
- **NRJ - Puy-de-Dôme**  : campagne de spots promotion des animations et visites guidées,
- **RCF 63**  et **RVA**  : présentation du territoire.

- Au niveau régional

- **LYON PREMIÈRE**  : présentation du territoire.


- Au niveau national

- **FRANCE INTER**  : accueil d'un journaliste – **en partenariat avec le Musée Archéologique de la Bataille** – Réalisation d'une chronique découverte du territoire à travers l'histoire (Gergovie, Corent, Saint-Saturnin, Vic-le-Comte).




## b. Les campagnes publicitaires et achats d'espaces

### ➤ INSERTIONS publicitaires dans la presse locale

Le **MAGAZINE ZAP**  : magazine diffusé sur le secteur clermontois à **18 000 exemplaires** dans plus de 1 000 points de distribution, **60 000 lecteurs** au profil urbain à fort potentiel de consommation, entre 20 et 49 ans, et en recherche d'idées de sorties.

**Objectif ?** Mettre en valeur le territoire Mond'Arverne et son offre auprès de la clientèle de proximité à travers un rédactionnel et une publicité de qualité.

La **GRILLE AUVERGNATE**  : **42 000 exemplaires** diffusés dans les commerces et hébergements du Puy-de-Dôme, jusqu'à Vichy et Le Puy en Velay, Mond'Arverne Tourisme a orienté sa communication sur la randonnée, avec **1 publicité** sur l'application mobile Randos Arvernes, et **6 pages (négociées à titre gratuit) de randonnées** Mond'Arverne.

**Objectif ?** Mettre en valeur l'offre de randonnée de Mond'Arverne et drainer du flux sur le territoire.



### ➤ Campagnes publicitaires

#### **Jeu Concours**



#### **Du 12 au 21 juillet 2021**

- Campagne radio (63 spots) sur NRJ Puy-de-Dôme
- Jeu Concours sur [reducavenue.com](http://reducavenue.com) (places visites insolites)
- Campagne Facebook

#### **Objectif**

Promouvoir l'offre d'animation du territoire

#### **Ciblage**

Département 63 / 18-49 ans - famille - CSP+  
Public local + Touristes en séjour

**27 606** Impressions



**226** participants au jeu concours



## Campagnes digitales

- Post Facebook sponsorisé - le 27.07.2021
- Campagne E-Mailing - le 04.08.2021

<b>Objectif</b>	Relance promotion 2e partie d'été + arrière saison	<b>Ciblage</b>	Secteur rhône-alpin + Pays de la Loire + Bourgogne 35-55 ans - CSP+ - Week-ends et courts séjours
	<b>Post sponsorisé f</b> <b>59 642</b> personnes touchées <b>1 037</b> interactions <b>Bilan : viralité = belle visibilité</b>		<b>E-Mailing</b> <b>100 000</b> adresses <b>Taux d'ouverture 15,3 %</b> <b>Taux de clics 2,2 %</b> <b>Bilan : taux d'ouverture &gt; 10 + taux de clics &gt; 2 = campagne efficace</b>



## Campagnes

**Du 07 au 18 juillet 2021**

Campagne INTERSTITIEL

- Création d'un visuel de promotion de l'appli *Randos Arvernes*
- Diffusion en ouverture de l'appli lamontagne.fr

<b>Objectif</b>	Promotion de la randonnée sur le territoire, incitation au téléchargement de l'appli rando	<b>Ciblage</b>	Département 63
-----------------	--	----------------	----------------



**L'APP QUI VOUS GUIDE !**

**A Randos Arvernes**

Google play / App Store

**la montagne.fr**

**60 000 impressions**  
**19 519 visiteurs uniques**

**Taux de conversion → 3,02 %**

**Bilan :** 1 même visiteur a vu la publicité au moins 3 fois ; Taux de conversion > 3 % = bon taux de clics. La publicité a généré de l'intérêt.



## Campagnes

**Du 20 au 26 juillet & du 2 au 8 août 2021**

Campagnes PROXY PACK VIDÉO

- Création d'un spot pub en *stop motion* de 15 sec.
- Diffusion site et appli lamontagne.fr + Youtube

<b>Objectif</b>	Promotion du territoire, inciter à la découverte	<b>Ciblage</b>	Département 63 - Public local (lamontagne.fr + Youtube) + Touristes en séjour (Youtube)
-----------------	--	----------------	---



**Centres d'intérêts :** sorties en famille, visites, nature

**la montagne.fr**

**127 397 impressions**  
**45 099 vues**

**YouTube**

**69 594 impressions**  
**18 815 vues**

**Bilan**  
 1 impression sur 3 visionnée intégralement = attention captée

Le nombre de **vues** correspond au nombre de fois où la vidéo a été visionnée **entièrement**. Le nombre d'**impressions** correspond au **nombre total de fois** où les internautes **ont vu** la vidéo, sans aller forcément jusqu'au bout.

### 3. Communication digitale

#### a. L'animation des réseaux sociaux

##### ➤ facebook

#### Évolution de la page Facebook



#### Couverture Totale de la page Facebook (organique et payée)



Sur la période estivale, **plus de 35 publications par mois** ont été réalisées afin de couvrir l'offre du territoire : animations, photos, actualités, idées recettes, etc. Le nombre de personnes ayant vu au moins une fois les publications de Mond'Arverne Tourisme en juillet – août **a augmenté de 29 %** par rapport à 2020.

Cette dynamique est le résultat de plusieurs facteurs :

- Une offre d'animation **particulièrement dense** cet été,
- **Un travail quotidien** mené par la Community manager recrutée au sein de l'Office de Tourisme,
- Une consultation **plus systématique** des réseaux sociaux de la part de la clientèle de proximité et des touristes en séjour en recherche d'activités.

Par ailleurs, l'Office de Tourisme a largement mis en avant les animations et sorties proposées à travers des publications sponsorisées (publicité payante).





# 40

## publications sponsorisées du 1er juillet au 28 septembre 2021



### 181 306 personnes ont vu au moins une fois nos publicités

Ces publications ont été boostées principalement dans le Puy-de-Dôme pour promouvoir les activités de l'été afin de toucher la **clientèle de proximité** et les **touristes en séjour** dans ce périmètre.

## ➤ Instagram

### Évolution du compte Instagram



# 1 896

## abonnés sur notre page en septembre 2021



Développés par la Community manager de l'Office de Tourisme afin de répondre aux tendances actuelles, les *stories* et les *réels* se sont avérés être un véritable **facteur d'évolution** du compte Instagram.

**Objectif ?** Créer et entretenir un **lien privilégié** avec les abonnés de façon interactive (et dans le cas des *réels*, aller toucher de nouvelles cibles).

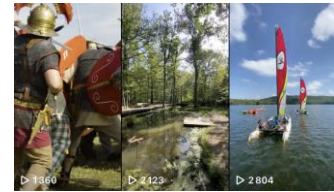


### Exemple de **story**

Une *story* Instagram correspond à une photo ou une vidéo éphémère qui défile tout en haut de l'écran du réseau social. Durant toute la période estivale, les lieux à découvrir sur le territoire Mond'Arverne ont été proposés en *story* à la Une (Exemples : promenade à cheval à Corent, sortie biodiversité à Aydat, l'Écopôle du Val d'Allier...).

### Exemple d'un **réel**

Un *réel* correspond à une vidéo composée de petits clips mis bout à bout et agrémentée de musique. Souvent ludique, cet outil permet de toucher un public plus large grâce à des contenus originaux (Exemples : Plateau de Gergovie, Forêt de la Comté ou encore Lac d'Aydat).



## b. Les premiers INSTAMEETS Mond'Arverne

Un bel exemple de projet digital mis en place au démarrage de la saison !

**Qu'est-ce qu'un Instameet** : Il s'agit d'un rendez-vous collectif d'influenceurs ayant pour objectifs de leur permettre de créer du contenu - photos et vidéos - valorisant notre territoire et les partager auprès de leur communauté.

Une réelle opportunité pour obtenir de la visibilité sur ce réseau social, puisque le premier Instameet organisé le 2 juillet dernier a permis de réunir **9 Instagrameurs** sur le Puy de Corent pour une randonnée de 5 kms suivi d'un apéritif terroir.

Parmi eux, *La Traversée de l'Objectif* (6152 abonnés), *La Boucle Voyageuse* (3095 abonnés), *Emy\_63\_\_* (2894 abonnés) ou encore *Magicorangeplasticbird* (2857 abonnés).



### c. Le site internet www.mondarverne.com

#### Évolution du site internet (période juin - juillet – août)



Après un pic de fréquentation exceptionnel constaté sur la saison estivale 2020 dû à l'amélioration de la situation sanitaire (période largement favorable au tourisme de proximité et intrarégional), les chiffres de fréquentation du site internet sont revenus à un niveau **équivalent à 2019**.

Avec une particularité cependant en 2021, puisque le site a accueilli 85% de nouveaux visiteurs.

Plusieurs facteurs permettent d'expliquer cela :

- d'une part **les actions digitales plus importantes** menées par l'Office de Tourisme et qui multiplient les renvois au site internet (par le biais de publicités, notamment) ;
- d'autre part, l'amélioration de la visibilité de Mond'Arverne **sur les réseaux sociaux** qu'a permis le recrutement d'une Community manager/webmaster.

Force est de constater qu'en 2021, la réorganisation de l'équipe en interne n'a pas permis d'optimiser le site internet – à l'instar des années précédentes. Et c'est bien tout l'intérêt d'avoir intégré au sein de l'Office de Tourisme une personne dédiée au digital : étudier les axes d'améliorations du site, son ergonomie, travailler les contenus pour améliorer le référencement et actionner les leviers qui permettront d'optimiser la présence du site sur le web.

## PARTIE 3

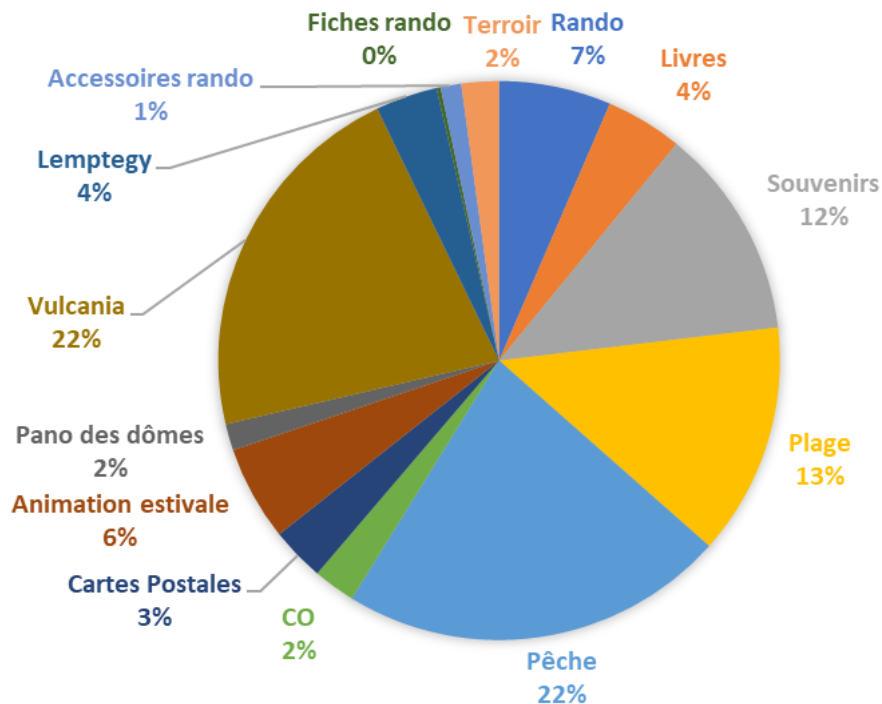
# COMMERCIALISATION

### 1. Bilan de la boutique

Cette année, la boutique du bureau d'accueil d'Aydat a été étoffée et le choix des produits repensé, avec notamment l'intégration de **produits locaux** permettant de valoriser l'offre terroir. La démarche commerciale a été renforcée avec la formation de l'équipe et la mise en avant des produits au travers de la disposition et de l'étiquetage.



### RÉPARTITION DU CA PAR FAMILLE



## 2. Les animations estivales

### a. Le bilan des animations

Chaque année, Mond'Arverne Tourisme met en place un programme d'animations sur la période estivale. Ce programme s'inscrit dans le cadre de la valorisation des filières **pleine nature**, **Histoire** et **art de vivre/ terroir**.

Les objectifs 2021 étaient les suivants :

- Enrichir l'offre d'animations,
- Adapter l'offre aux attentes des familles,
- Augmenter la fréquentation des animations,
- Diminuer le nombre d'annulation en lien avec le manque de participants.

### Les chiffres clés



### Le bilan financier



## Répartition des animations sur le territoire



### b. Les nouveautés

**NEW  
NEW  
NEW  
NEW**

Cette année, l'offre d'**ACTIVITÉS NATURE** a été étoffée et enrichie avec des activités accessibles aux familles avec de jeunes enfants :

- **Petit Geyser et sources magiques** (Saint-Maurice-Es-Allier),
- **L'exploration du lac d'Aydat en pédal'eau,**
- **Yoga Kids** (Authezat),
- **Orpillage et minéralogie** (Authezat).



**462**

**participants aux animations nature.**

Évolution du nombre de participants

**+ 83%**  
par rapport  
à 2020



Top 3 des animations nature / Taux de remplissage





En plus des visites guidées traditionnelles, des **VISITES INSOLITES** ont été créées par l'office de tourisme avec des professionnels :

- Visites **nocturnes** de Saint-Saturnin aux flambeaux,
- Visites **humoristiques** de La Sauvetat « *Sauv'ton Graal* »,
- Visites **théâtralisées** de Vic-le-Comte « *Une virée de comtes en contes* ».



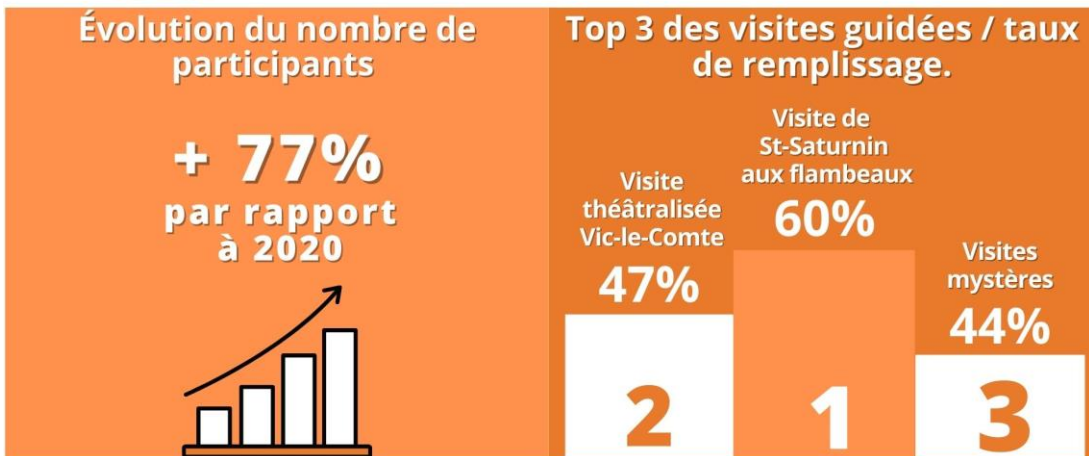
Avec le concours des associations du territoire, des **VISITES MYSTÈRES** ont vu le jour.

**Les objectifs ?** Proposer des visites gratuites de lieux insolites ou méconnus **pour mettre en avant le travail de mise en valeur du patrimoine réalisé par le tissu associatif**. Ces visites ont été réalisées sur six communes : Sallèdes, La Sauvetat, Enval (Vic-le-Comte), Veyre-Monton, Corent et Saint-Amant-Tallende.



**286**

**participants aux visites guidées.**



---

## PARTIE 4 DÉMARCHE QUALITÉ

---

### 1. Pavillon bleu Aydat

La plage d'Aydat est labellisée depuis 2013.

L'Office de Tourisme participe à la mise en place d'un programme d'animations tout au long de l'été, à la promotion et à la commercialisation de celles-ci.

En 2021, le programme proposé intégrait des nouveautés :

- Une nouvelle exposition dans la zone humide d'Aydat,
- Une animation scientifique autour du plancton,
- Une sortie découverte de la biodiversité en Pédal'eau.

La visite d'audit s'est déroulée le 18 août 2021 et a été sanctionnée pour la 9ème année consécutive par un avis favorable.

Pour 2022, un renforcement des actions liées à la biodiversité est à prévoir ; cette action s'inscrira dans l'enjeu de démarche qualité du futur plan d'actions.



### 2. Présence Garde Républicaine à cheval et Cadets de la Gendarmerie





---

## PARTIE 5

# ACTIONS PARTENARIALES ET COORDINATION ACTEURS TOURISTIQUES

---

### 1. Observatoire du tourisme et bilan de l'enquête professionnels

Depuis mars 2019, l'Office de Tourisme Mond'Arverne participe à l'Observatoire du Tourisme animé par l'agence d'Urbanisme et de Développement Clermont Métropole. Cet observatoire est un outil d'aide à la décision pour une stratégie de développement touristique partagé.

Les actions réalisées sur cette année 2021 :

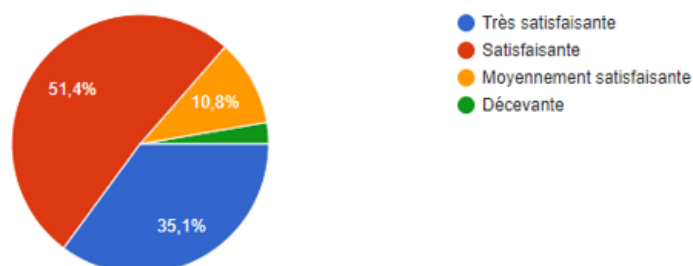
- Livrable d'une note technique sur le tourisme de pleine nature,
- Réalisation de 2 études de conjoncture en juin et août 2021 permettant de dresser un pré-bilan de la saison touristique estivale,
- Cartographie de l'offre de locations touristiques meublées (données 2020),
- Validation du sujet d'expertise pour 2021/2022 : Tourisme Gourmand.

En complément des résultats de l'Observatoire, l'Office de Tourisme a mené une enquête « bilan de saison 2021, perspectives 2022 » - auprès de l'ensemble des acteurs du territoire Mond'Arverne. Ce questionnaire en ligne a été diffusé sur la période du 15 au 24 septembre 2021, afin d'obtenir des données plus poussées. 45 professionnels ont répondu à ce questionnaire, permettant ainsi de compléter la note technique « tendances touristiques 2021 » rédigée par l'Office de Tourisme et préalablement présentée au CODIR du 21/09/2021.

#### Bilan de saison été 2021

Pour vous, la saison estivale 2021 a été :

37 réponses



**86% des prestataires interrogés jugent la saison estivale 2021 satisfaisante voire très satisfaisante.**

## 2. Animation de réseau et coordination des acteurs

### a. Organisation de 2 Educ'tours

Afin de maintenir un lien régulier avec les socio-professionnels, de développer le réseau de ces professionnels et de promouvoir les points d'intérêts touristiques du territoire, 2 Educ'tours ont été proposés par l'Office de Tourisme :

- Jeudi 03 juin 2021 : « **Mond'Arverne, terre de volcans** »
- Lundi 11 octobre 2021 : « **Mond'Arverne, côté nature** »

Sur chacun de ces deux temps forts, une vingtaine d'acteurs touristiques a bénéficié d'une journée dédiée à la découverte des atouts naturels et patrimoniaux de Mond'Arverne. Ces journées ont également été l'occasion de recréer une dynamique entre les socio-professionnels, grâce à une meilleure connaissance de l'offre.

### b. Les rendez-vous terrain auprès des acteurs touristiques

Afin de toujours mieux connaître l'offre touristique et de devenir des « experts » de la destination, **une trentaine de rendez-vous terrain** ont complété les actions de l'Office de Tourisme.

## 3. Déploiement du Pass'Arverne 2021

Lancé en 2020 dans le cadre du plan de relance touristique, Le PASS'Arverne faisait partie des actions plébiscitées à nouveau par les hébergeurs du territoire pour la saison 2021. Son action s'étend jusqu'aux vacances de Toussaint.

Ce support est diffusé par les hébergeurs partenaires de l'Office de Tourisme à leurs clients, et permet à ces derniers de bénéficier de tarifs privilégiés auprès d'une douzaine de prestataires d'activités partenaires de l'opération.

**Les Objectifs ?** Capter la clientèle touristique et les inciter à consommer de l'activité (activités de loisir, sportive et visites) sur le territoire Mond'Arverne.



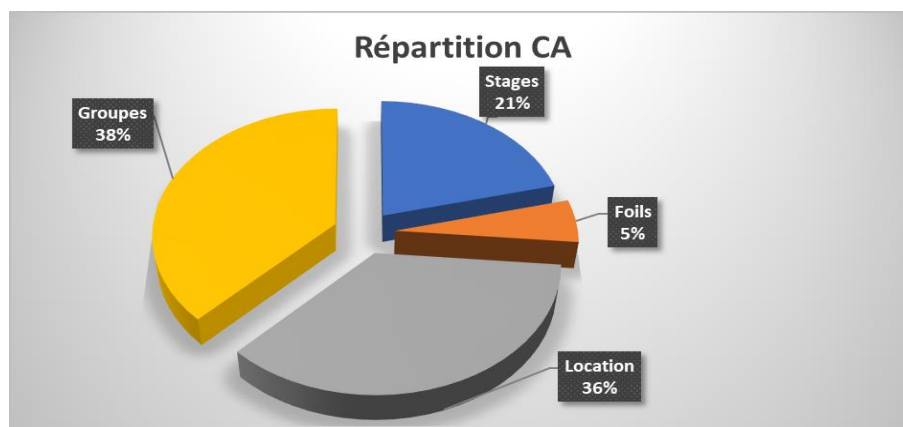
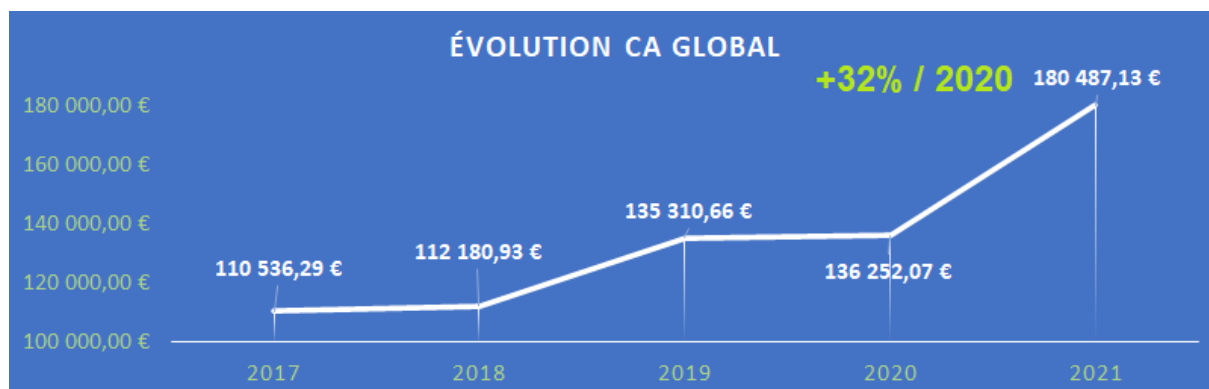
---

## PARTIE 6

# L'ÉCOLE DE VOILE

---

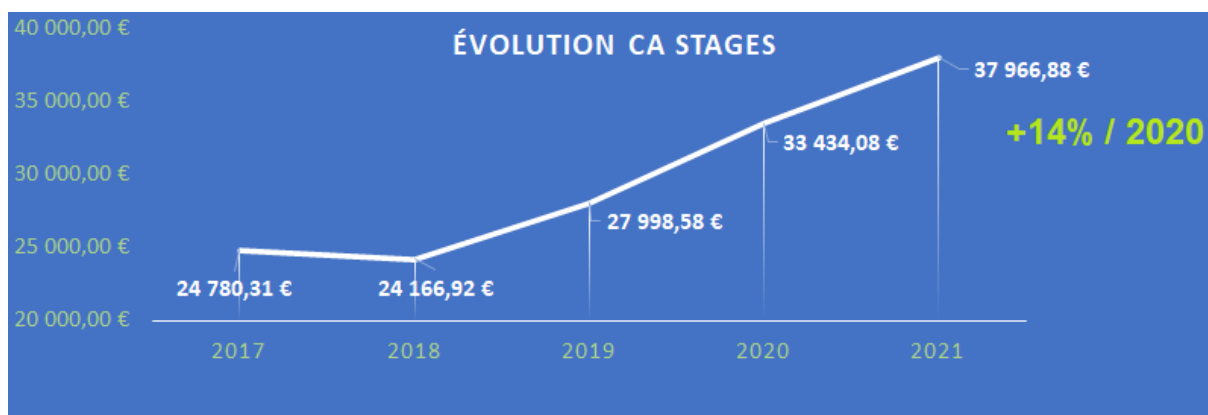
### 1. Bilan chiffre d'affaires global



### 2. Bilan chiffre d'affaires stage

Contexte : Un début d'été encore incertain en lien avec le contexte sanitaire.

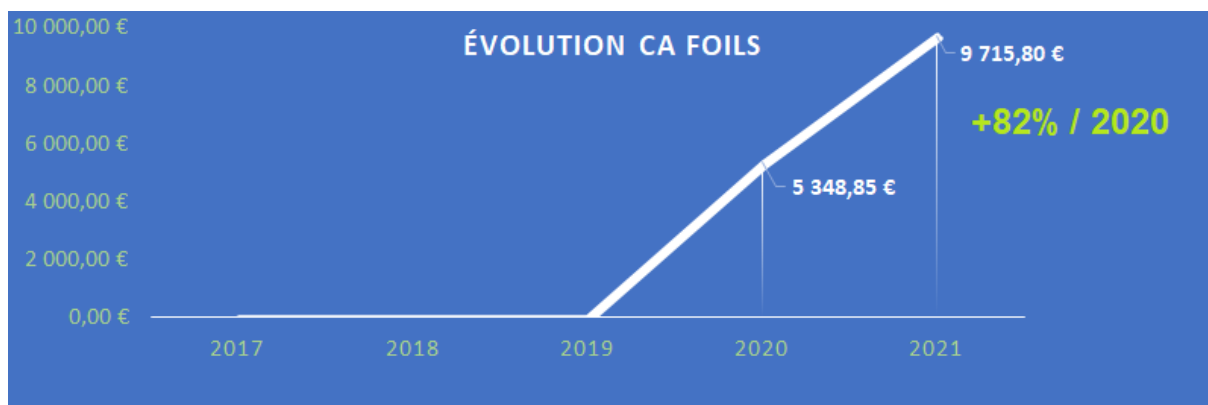
Les recommandations de la Fédération Française de Voile, en lien avec les différentes annonces gouvernementales sont arrivées assez tard. Il nous a donc fallu adapter notre organisation à la dernière minute pour organiser nos stages dans les meilleures conditions possibles en respectant les protocoles sanitaires.



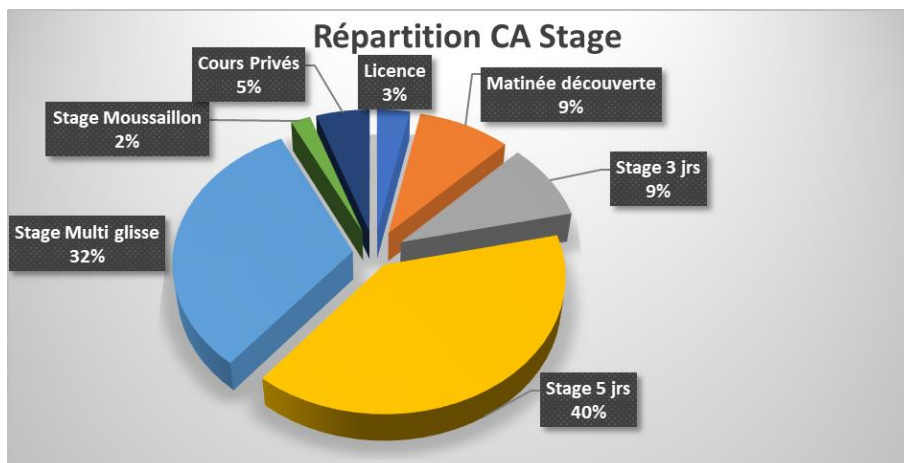
-	+
> Difficulté de remplissage du stage moussaillon et optimist	> Fidélisation de la clientèle jeune
> Matinées découvertes météo-dépendantes (CA stable / 2019)	> Bons de réduction pour l'été distribués à tous les scolaires
	> Surbooking stage multi glisse pour répondre à la demande
	> Optimisation de la journée en 3 créneaux horaires
	=> +14% du CA

L'activité foil continue sa progression. Dans la continuité de notre stratégie de développement de nouvelles activités nautiques, nous avons investi dans un second foil

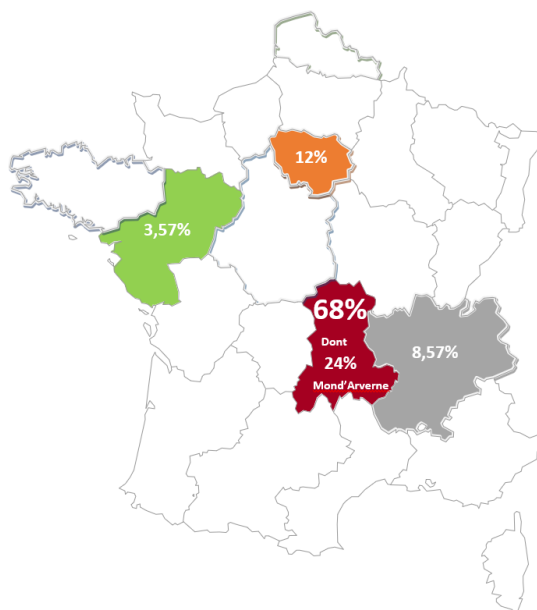
L'engouement pour cette discipline nous a permis de **doubler le chiffre d'affaires**. Il est à noter que cette pratique est complémentaire avec le développement du Wingfoil.



-	+
> Fiabilité (encore en R&D)	> Complémentarité Efoil/Wingfoil
	> Précurseur de l'activité = Raisonance au niveau national
	> Large gamme de matériel
	> Fort engouement sur ces nouvelles glisses
=> Traitement des avaries	=> +81% du CA



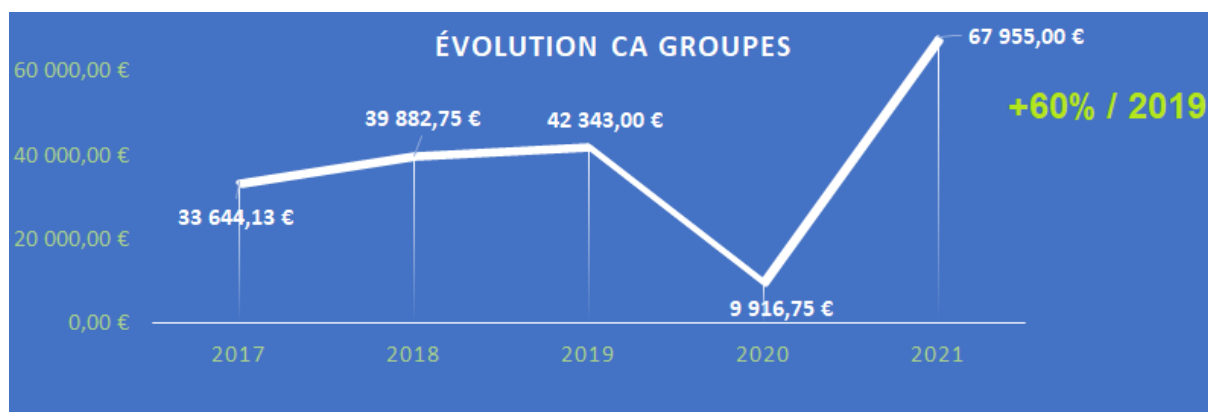
- Provenance stagiaires



### 3. Bilan chiffre d'affaires groupes

Contexte : Restriction COVID



Le début de saison a été entaché d'incertitudes malgré un planning de réservation très bien rempli. Toutefois, les groupes ont été aux rendez-vous (séminaires, réunions de famille, activités entre amis...), permettant ainsi une progression significative du chiffre d'affaires de cette activité.





## Scolaires

	
> Réouverture des piscines tardives	> Commercialisation : Fidélisation de la clientèle + projection nouveaux clients
> Interdiction de séjour hors département	> Nouvelles écoles du département clientes
> Sorties scolaires possible après le 3 Mai	> Formation professionnelle sur Avril
	> Produit Vendée Globe avec les primaires
	> Dispositif Olympique avec les UNSS
=> Annulation 8000€ sur le Printemps	=> +34% CA Scolaire Printemps

## ALSH

	
> Fermeture ALSH en Août	> Partenariat Service Jeunesse MAC
	> Développement des ailes de saison 76% d'augmentation par rapport à 2019
	> Mois de Juillet rempli
	=> +10% du CA

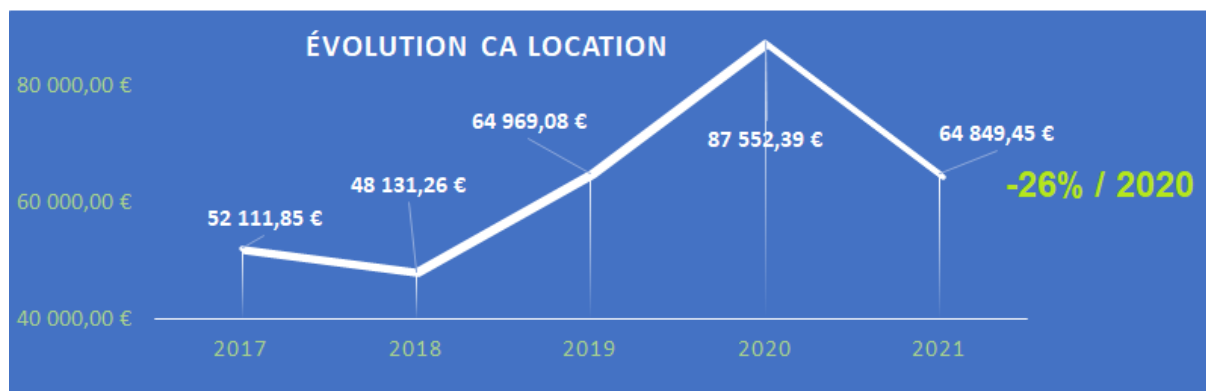
## Séminaires



	
> Démarchage difficile = Télétravail - Incertitude	> Rédéfinition sur de nouvelles cibles hors entreprise (scolaire)
> Autorisation de séminaire hors mur tardive (Juin)	> Fidélisation des Comités d'entreprise (SRIAS, Michelin)
> Manque de temps = Démarchage limité au Printemps	> Séminaire Théa = Construction de nouveaux projets
=> Hors Théa = CA stable	=> +47.7%

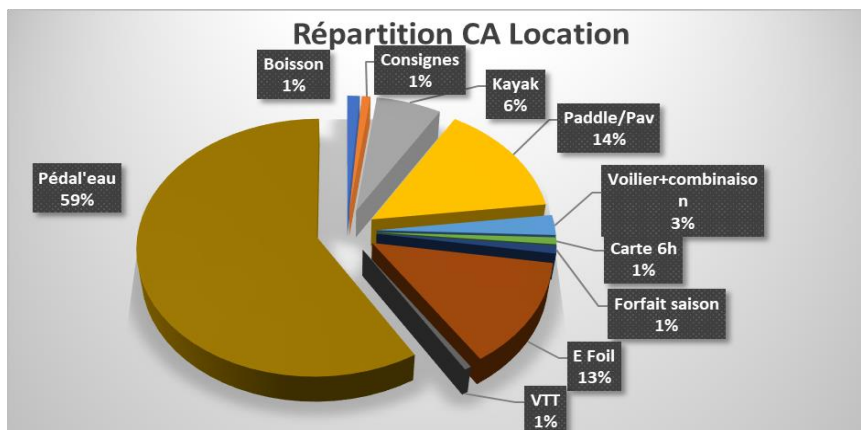
## 4. Bilan chiffre d'affaires location

La météo de cet été a joué en notre défaveur pour l'activité de location (20 jours de beau temps sur une soixante de jours d'exploitation).

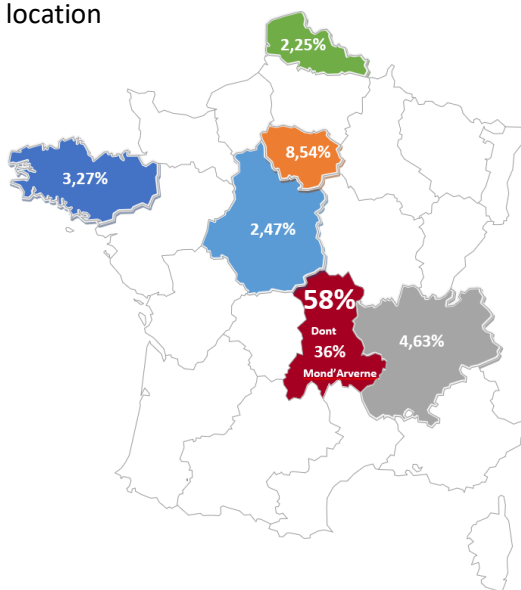
Toutefois, la diversité de nos prestations nous a permis de revenir à un chiffre d'affaires équivalent à 2019.



	
> Mauvaise météo 20 jours de beau temps sur 2 mois	> Engouement pour le tourisme vert post COVID
> Flotte paddle vieillissante	> Baisse des incivilités
	> Augmentation de la fréquentation les matins
	> Gestion autonome dans réparation de la flotte
=> Baisse -26% du CA	



- Provenance Clientèle location



## 5. Promotion de l'École de Voile

Le recrutement d'une Community manager/webmaster a permis de renforcer et de professionnaliser la communication digitale autour des activités nautiques et plus particulièrement de mettre en avant les nouvelles tendances telle que la pratique du Foil.

- **Médias locaux : un équipement de qualité sur un site touristique majeur**



Une de LA MONTAGNE 12.07.2021



France Bleu – Émission « J'ai testé pour vous » 28.08.2021

➤ Des campagnes de promotion des activités nautiques



**Du 10 au 19 juillet 2021**

- Campagne radio (63 spots) sur NRJ Puy-de-Dôme
- Jeu Concours sur reducavenue.com (activité nautique / location)
- Campagne Facebook

<b>Objectif</b>	Promouvoir les activités nautiques, notoriété de l'École de Voile	<b>Ciblage</b>	Département 63 / 13-49 ans Public local + Touristes en séjour
-----------------	---	----------------	--

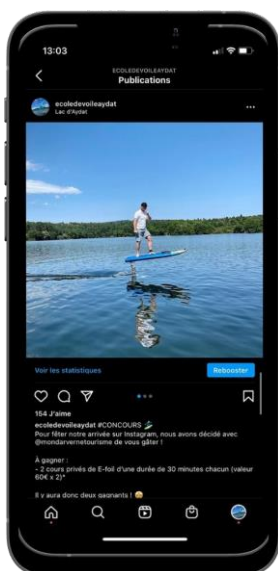
23 339 Impressions | 197 participants au jeu concours

➤ Un équipement présent sur les réseaux sociaux

○ **facebook**



○ Lancement du compte **Instagram**



Lancé officiellement le 1<sup>er</sup> août dernier, le compte Instagram @ecoledevoileaydat vient compléter le dispositif digital de l'École de Voile. **Puisqu'une image vaut mille mots**, Instagram était le réseau social idéal pour rendre sa communication plus visuelle !

**Objectif ?** Travailler une cible plus jeune : les 15-30 ans.  
À l'occasion du lancement, un concours - en collaboration avec @mondarvernetourisme - a été mis en place pour promouvoir les activités de l'École de Voile et faire gagner 2 cours de E-foil.

**129 participants ..... 2 heureux gagnants !**

