

SOMMAIRE

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021

PARTIE 1 - GESTION - MANAGEMENT - FORMATION..... 4

PARTIE 2 - ACCUEIL ET INFORMATION..... 5

1. Rappel objectifs/stratégie	5
2. Présentation des 4 bureaux d'information touristique.....	5
3. Formation des conseillers en séjour saisonniers.....	6
4. Statistiques de fréquentation.....	8
5. Modes de contact.....	10
6. Satisfaction des visiteurs	10
7. Typologie des visiteurs	12
8. Provenance des visiteurs.....	13
9. Centres d'intérêt des visiteurs	15
10. Top 10 des demandes	16
11. Évolution - Comportement des visiteurs.....	16
12. Documentation demandée	16
13. Utilisation de la table tactile	17
14. Suivi des réservations.....	19
15. Bilan de l'accueil <i>Hors les Murs</i>	19
16. Bilan de l'accueil i-mobile.....	20
17. Bilan des conseillers en séjour saisonniers	21
18. Projet d'aménagement accueil – boutique au bureau d'Aydat	23

PARTIE 3 - PROMOTION ET COMMUNICATION.....24

1. Rappel objectifs/stratégie	24
2. Éditions et diffusion	24
3. Relations Presse - Médias	27
4. Communication digitale	31
5. Gestion du site internet	37

PARTIE 4 - MARKETING.....40

1. Rappel objectifs/stratégie	40
2. Travail orientations stratégiques 2022-2027	40
3. Bilan parcours clients 2021 – Outil Fairguest	41
4. Bilan stage Nolwenn CONAN – mission marketing	42

PARTIE 5 – COMMERCIALISATION.....43

1. Bilan Pass'Arverne 2021.....	43
2. Bilan des animations	44
3. Bilan des visites guidées.....	46
4. Bilan de la boutique	47
5. Bilan vente cartes de Pêche et billetterie	48
6. Déploiement de la Place de Marché : digitalisation de l'offre	49

PARTIE 6 – BILAN PROGRAMME PÔLE DE PLEINE NATURE 2014-2020	51
1. Rappel objectifs/stratégie	51
2. Bilan du programme.....	52
PARTIE 7 – DÉMARCHE QUALITÉ	55
1. Classement catégorie II Office de Tourisme.....	55
2. Pavillon bleu Aydat.....	55
3. Formation classement meublés de tourisme.....	56
4. Liste des hébergements classés en 2021 et autres « marques »	56
5. Petites Cités de Caractère® : les communes de Vic-le-Comte et Saint-Saturnin.....	57
PARTIE 8 – ACTIONS PARTENARIALES ET COORDINATION DES ACTEURS TOURISTIQUES.....	58
1. Rappel objectifs/stratégie	58
2. Bilan des partenariats 2021.....	58
3. Renforcer la visibilité.....	59
4. Former/accompagner les prestataires	60
5. Communication et éditions à destination des professionnels	62
6. Bilan enquête professionnels.....	64
7. Mise à jour des informations touristiques - Base de données APIDAE	65
PARTIE 9 – L'ÉCOLE DE VOILE	67
1. Rappel objectifs/stratégie	67
2. Bilan chiffre d'affaires global.....	68
3. Bilan chiffre d'affaires stages	69
4. Bilan chiffre d'affaires groupes - Commercialisation	71
5. Bilan chiffre d'affaires location	74
6. Stratégie de développement.....	76
7. Promotion	77
PARTIE 10 – ACTIONS TRANSVERSALES	80
1. Participation Fondation UNESCO	80
2. Projet UFR STAPS.....	81
3. Participation projet « Portes d'entrée UNESCO »	81
4. Participation déploiement VIA ALLIER	81
5. Participation projet labellisation « Vignobles et Découvertes »	81
6. Participation projet SMGF Aydat « Combegrasse – Charmont – Puy de la Rodde ».....	82
7. Rencontres avec les communes du territoire Mond'Arverne	82
PARTIE 11 – TAXE DE SÉJOUR 2021	83
PARTIE 12 – CONCLUSION.....	84

PARTIE 1

GESTION – MANAGEMENT - FORMATION

La nouvelle direction de Mond'Arverne Tourisme ayant pris ses fonctions le 1^{er} septembre 2020, l'année 2021 s'est traduite par une 1^{ère} année de collaboration avec l'équipe en place au cours de laquelle les parties ont dues apprendre à se connaître et à travailler ensemble.

Dans cet objectif, une formation « Process Com : Quality Team » a été intégrée au plan de formation 2021. Ces 2 journées se sont déroulées les 6 et 7 octobre 2021 et ont eu pour objectif l'optimisation de la cohésion d'équipe grâce à une communication plus efficace.

Dans cette continuité et parce que pour être un bon ambassadeur de sa destination, il faut d'abord être curieux et sans cesse actualiser son savoir ; les équipes de Mond'Arverne Tourisme - Office de Tourisme et École de Voile se sont retrouvées le 4 novembre 2021 pour partager une journée d'Éductour sur le territoire Mond'Arverne. Après une saison estivale dense, cette journée a été l'occasion de fédérer les équipes et de garder le contact avec les acteurs touristiques du territoire. Au programme, la découverte de l'activité d'Escape Game au sein de **La Forêt des Arboris** (Aydat) où nous avons été accueillis par Sandra et Jacques FLORES. Après une pause conviviale et gourmande autour d'un déjeuner au **Bistronome (Le Crest)**, nous avons ensuite profité d'une initiation au **Golf du Val d'Auzon (Le Crest)** au cours d'un après-midi à la fois sportif et ludique.



Concernant la gestion des ressources humaines, il est à préciser que le Responsable Administratif et Financier de la structure est en arrêt maladie depuis le mois de mars 2021. Celui-ci n'ayant pas été remplacé, une réorganisation interne a été opérée. Les missions budgétaire, administrative et de gestion des ressources humaines ont été réparties entre la direction et la comptable de la structure.

Au printemps 2021, des entretiens professionnels ont été réalisés avec chaque membre de l'équipe. Distinct de l'entretien d'évaluation annuel, l'entretien professionnel est obligatoire et doit avoir lieu tous les 2 ans. Moment d'échange avec le responsable, cette rencontre spécifique offre l'occasion de faire le point sur les perspectives d'évolution du salarié et sur son parcours professionnel.

PARTIE 2

ACCUEIL ET INFORMATION

1. Rappel objectifs/stratégie

Les Objectifs :

- Accueillir, créer et renforcer le lien avec le visiteur et l'habitant sur l'ensemble du territoire
 - Mettre en avant nos 3 filières (pleine nature, patrimoine, art de vivre)
- Après une année 2020 impactée par la pandémie Covid et la non ouverture de certains de nos bureaux d'accueil, l'objectif 2021 en matière d'accueil fut d'accueillir nos visiteurs en attente d'échanges avec des experts du territoire.

La stratégie de l'accueil mise en place :

- Augmenter la présence de l'office de tourisme sur le territoire et notamment en saison estivale : ouverture des 4 bureaux, développement de l'accueil hors les murs
- Offrir un accueil « 5 étoiles » : professionnalisation de l'accueil (aménagement et gestion des bureaux, acquisition d'un véhicule d'accueil mobile, formation et implication des saisonniers)

2. Présentation des 4 bureaux d'information touristique



Notre bureau d'information permanent et notre boutique

AYDAT

	Basse saison : Octobre-Mars	4/7
	Moyenne saison : Avril	5/7
	Haute Saison : Mai à Septembre 7/7 (en continu en juillet août)	



Accueil - Vente produits touristique-Promotion du territoire-Billetterie

Les nouveautés 2021 :

- Ouverture du bureau en journée continue du 1^{er} juillet au 31 août
- Amélioration de la boutique (présentation et offre)
- La mission back office avec le suivi et la gestion des ventes des animations, le suivi et l'approvisionnement de la documentation touristique, le suivi de la disponibilité des hébergements en saison estivale, l'accueil téléphonique, la gestion des mails et des Tchats.

Nos bureaux saisonniers	
	<p>GERGOVIE : kiosque Hutte Gauloise</p> <p>22 Mai au 04 Juillet et Septembre week-end Juillet et Août 7/7</p> <p>Accueil et Promotion du territoire</p>
	<p>SAINT-SATURNIN : Grange de mai</p> <p>19 juin au 04 Juillet et Septembre 3/7 Juillet et Août 5/7</p> <p>Accueil-Promotion du territoire-Boutique Billetterie Visite guidée</p>
	<p>VIC-le-COMTE : Halle du Jeu de Paume</p> <p>Juillet et Août 4/7 Septembre week-end</p> <p>Accueil et Promotion du territoire</p>

Le bureau d'information de Gergovie habituellement situé au sein du Musée Archéologique de la Bataille de Gergovie n'a pu être installé au sein de cet équipement en raison d'une réorganisation de l'espace intérieur. Une solution alternative a été trouvée grâce à la mise à disposition du kiosque situé dans l'enceinte du restaurant La Hutte Gauloise. L'équipe d'accueil s'est donc mobilisée pour créer et installer un point d'information visible et accueillant avec une présence quotidienne en juillet et août ayant permis d'accueillir et d'informer environ 4000 visiteurs.

Le bureau de Saint-Saturnin a pris place à la Grange de Mai dans le local qui lui est dédié. Cette année, en complément, un écran a été installé dans la vitrine de l'office de tourisme, offrant ainsi aux visiteurs la visibilité sur les points d'intérêts touristiques du village, les animations et événements locaux, et ce même en dehors des horaires d'ouverture du bureau.

Le bureau de Vic-le-Comte a pris place à la Halle du Jeu de Paume dans une salle donnant sur le boulevard principal. Des échanges et une réunion de préparation avec la commune ont eu lieu avant le démarrage de la saison, notamment dans le cadre de l'évènement anniversaire des « 500 ans de la Sainte-Chapelle ». L'exposition en lien avec cet évènement étant installée dans la salle jouxtant le bureau d'accueil, la saisonnière a conjointement ouvert cette salle durant les horaires de l'office de tourisme.

3. Formation des conseillers en séjour saisonniers

En vue de professionnaliser l'accueil, la responsable d'accueil a mis en place plusieurs formations :

➤ **La formation à distance « Chaîne des Puys-faille de Limagne »** : programme de formation sur demande auprès du Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne. Ce programme de 8h00 a été réalisé individuellement par chaque conseiller, en amont de son intégration. Les deux grandes thématiques abordées furent : « La géologie appliquée au territoire de la Chaîne des Puys – faille de Limagne » et « Les usages et modes de gestion du territoire Chaîne des Puys – faille de Limagne ». Une attestation de formation a été remise à l'issue de ces échanges.

➤ **La journée d'intégration** : chaque saisonnier a bénéficié d'une journée d'intégration avec formation en salle abordant : sur la matinée, une présentation de la structure, du territoire, des animations, des partenaires, des parcs naturels, de l'AOP Fromages d'Auvergne et de l'AOC Côtes d'Auvergne. L'après-midi a été consacrée aux points administratifs et à une découverte technique du poste.

➤ **L'Éductour** : un Éductour d'une journée a été réalisé par équipe de saisonniers sous forme de rallye sur l'ensemble du territoire. L'objectif étant double : la découverte du territoire et la cohésion d'équipe.



✓ **Les formations billetterie Vulcania et Volcan de Lemptégy/Grotte de la Pierre** : En début de saison, Les chargées commerciales de Vulcania et du Volcan de Lemptégy-Grotte de la Pierre, sont venues à la rencontre de l'équipe pour présenter les sites, les animations et les systèmes de réservation.



- ✓ **Visite du Musée Archéologique de la Bataille de Gergovie** : grâce à la collaboration de l'équipe du musée, il a été offert aux conseillers une visite libre du musée et une visite plus approfondie pour les conseillers en charge de l'accueil sur le bureau de Gergovie.
- ✓ **Visite du Château Royal de Saint-Saturnin** : en amont de la saison, la responsable d'accueil et la conseillère en charge de l'accueil au bureau de Saint-Saturnin ont pu rencontrer Monsieur Pénicaud, propriétaire du château de Saint-Saturnin pour un échange et une visite.

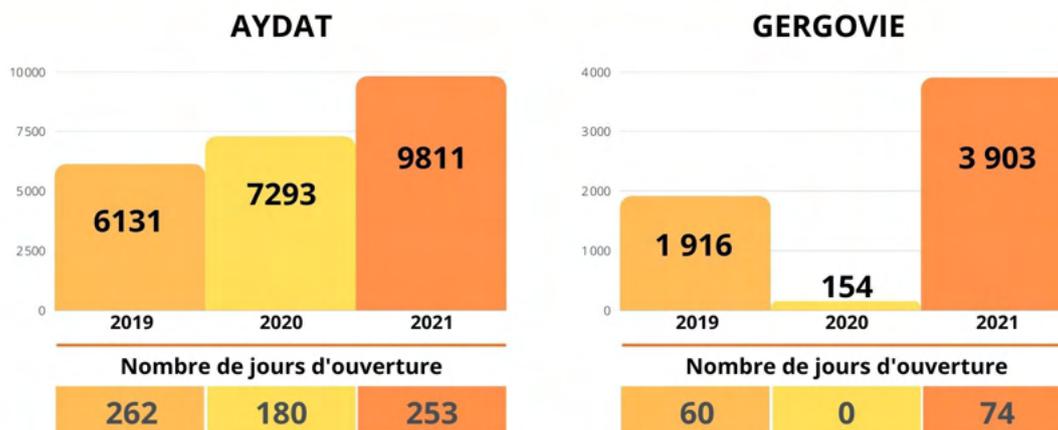
4. Statistiques de fréquentation

a. Nombre de visiteurs accueillis sur les 4 bureaux

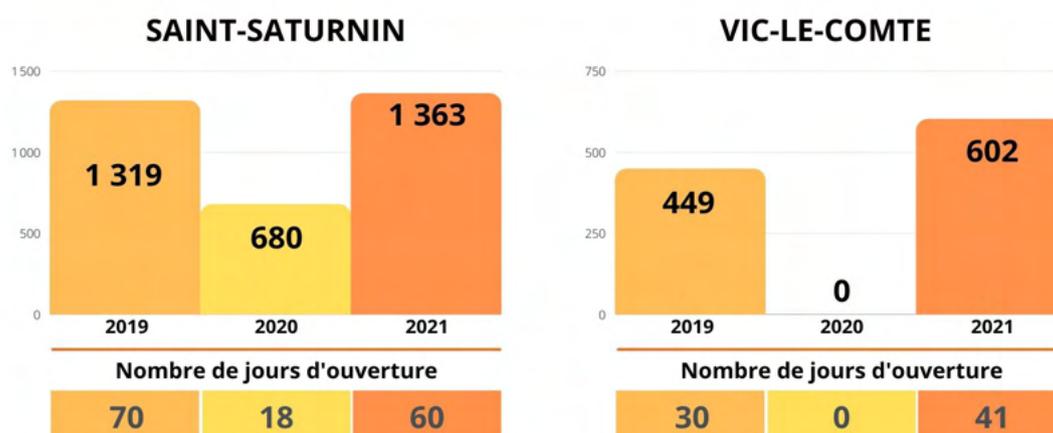


b. Fréquentation sur nos 4 bureaux d'accueil

Nombre de visiteurs renseignés par bureau d'accueil

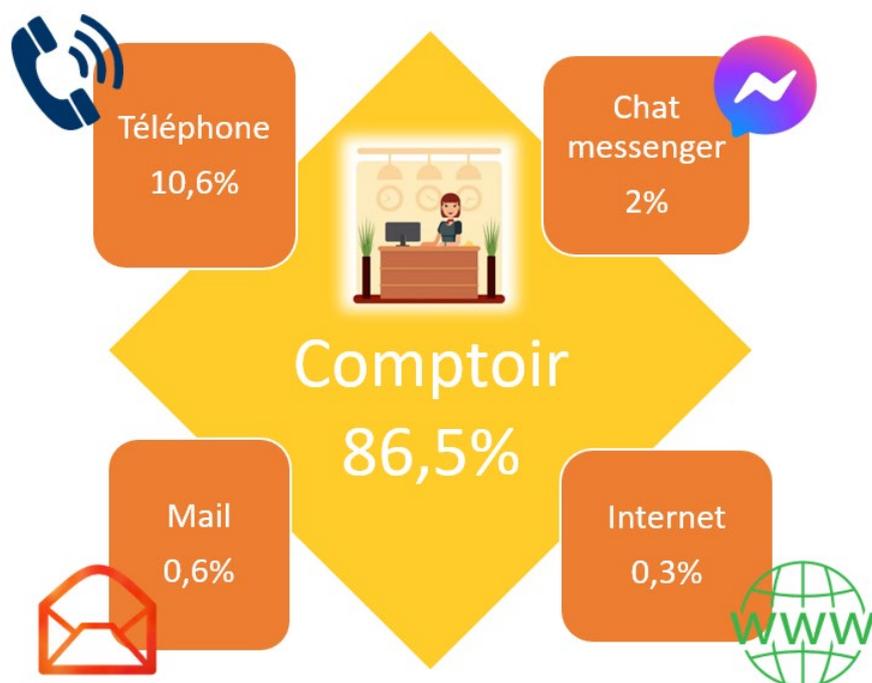


Nombre de visiteurs renseignés par bureau d'accueil



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

5. Modes de contact



6. Satisfaction des visiteurs

La satisfaction des visiteurs à l'accueil a pu être mesurée grâce au questionnaire de satisfaction, proposé aux formats papier et numérique (QR code et site internet), et au suivi des avis Google.



Résultats des questionnaires :

ENQUÊTES DE SATISFACTION

questionnaires complétés à l'accueil ou sur internet
sur les 4 bureaux



Score et avis Google :

SATISFACTION

Avis Google



4,3 / 5

19/02/2021

Hôtesse d'accueil très gentil, office propre et agréable.

26/06/2021

Personnel accueillant et très professionnel. Bonne qualité des renseignements

09/08/2021

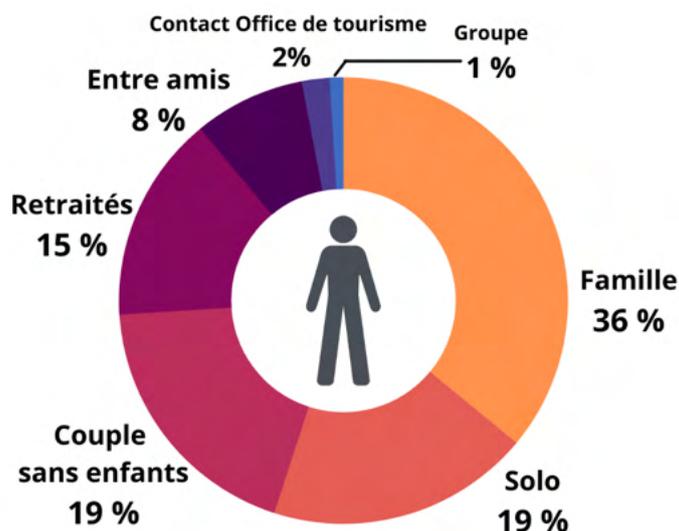
Charmante, souriante et très bien conseillés..

15/11/2021

Beaucoup de documentation et jeune femme très accueillante et disponible

7. Typologie des visiteurs

a. Profils



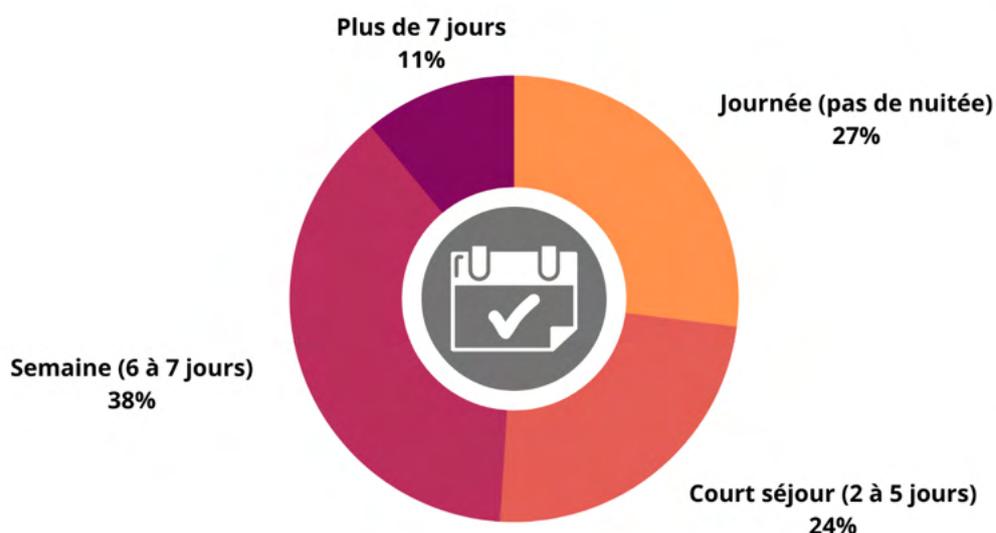
La typologie des visiteurs de nos bureaux d'information touristique est globalement similaire à celle des années précédentes.

Ces parts fluctuent selon la saisonnalité et les différents points d'information du territoire.

À noter que la proportion de couples sans enfant, des retraités et des personnes seules est plus importante sur les périodes hors vacances scolaires.

Ces mêmes catégories représentent une part plus importante des visiteurs des bureaux de Saint-Saturnin et Vic-le-Comte.

b. Durée du séjour

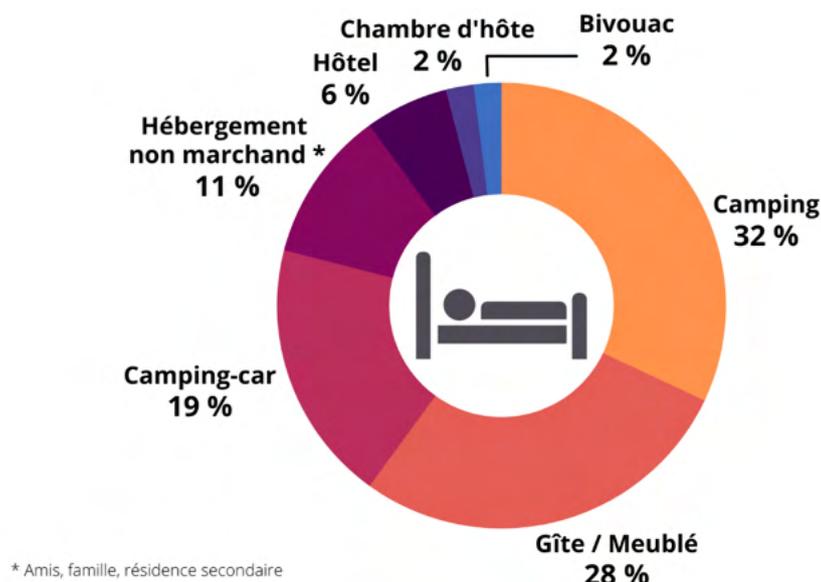


On observe en saison estivale, d'année en année, une diminution des séjours longs au profit de séjours hebdomadaires.

En dehors des mois de juillet et août, les visiteurs des bureaux de l'office de tourisme séjournent plutôt sur une durée de 2 à 5 jours.

On rencontre également quelques variations selon les bureaux : les visiteurs du bureau de Gergovie étant plutôt des visiteurs à la journée, en lien avec la provenance locale.

c. Répartition des nuitées par type d'hébergement



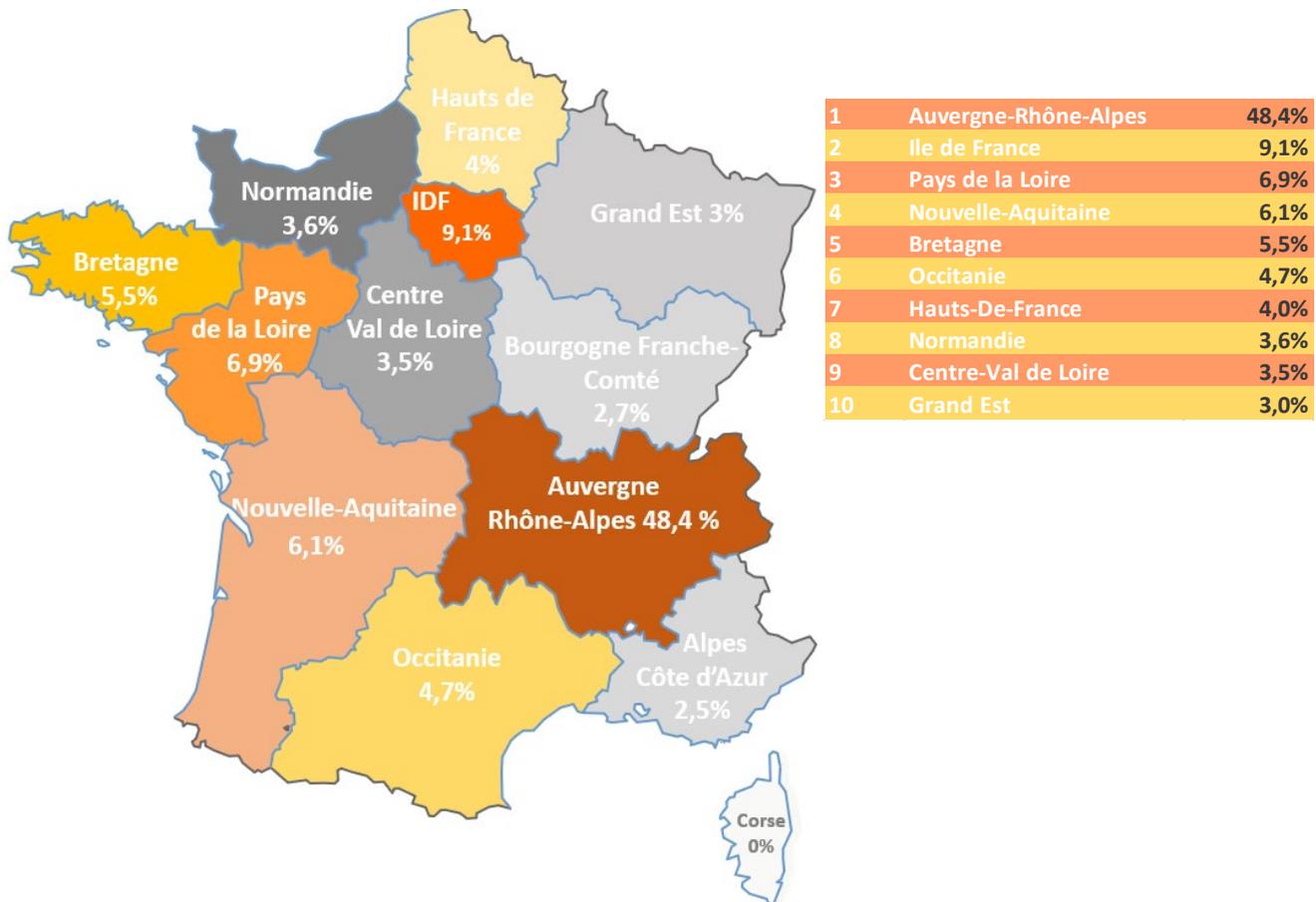
Données récoltées auprès des visiteurs des bureaux d'information touristique via le logiciel Ingénie.

8. Provenance des visiteurs

1. TOP 10 des départements

1	Puy-de-Dôme	37,4%
2	Loire-Atlantique	3,1%
3	Paris	3,0%
4	Rhône	2,3%
5	Ille-et-Vilaine	2,1%
6	Nord	2,0%
7	Loire	1,6%
8	Allier	1,6%
9	Gironde	1,5%
10	Maine-et-Loire	1,4%

2. TOP 10 des régions

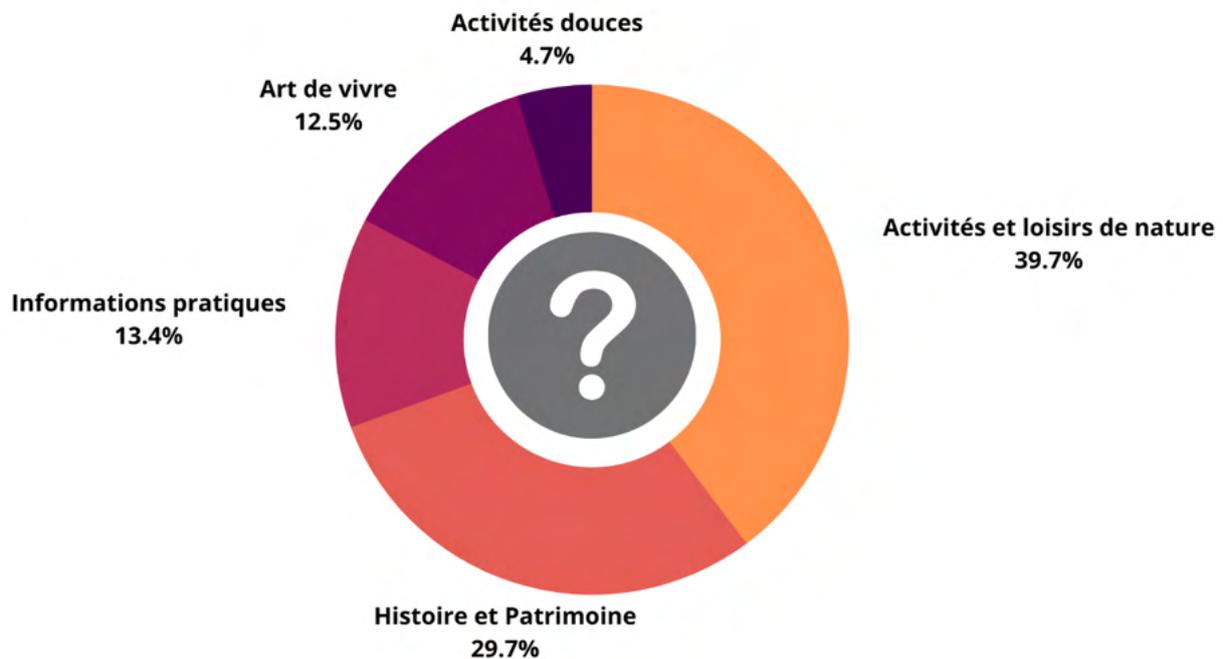


3. Provenance internationale

France		96,1%
Belgique		1,5%
Allemagne		0,7%
Pays-Bas		0,5%
Suisse		0,4%
Espagne		0,3%
Royaume-Uni		0,2%

Le taux de visiteurs étrangers sur l'ensemble de nos bureaux s'élève à 4 %.

9. Centres d'intérêts des visiteurs



Les activités et loisirs de nature regroupent la randonnée, le tour du lac d'Aydat, le cyclisme (VTT et cyclotourisme), les activités nautiques et autres activités de pleine nature.

Les thématiques Histoire et Patrimoine concernent les demandes de visite de villes, villages, musées, châteaux, sites archéologiques et sites touristiques majeurs de la région.

Les informations pratiques correspondent aux demandes qui concernent les hébergements, aires de camping-car, commerces et services, itinéraires et transports, lieux accessibles aux personnes à mobilité réduite, distributeurs de billets, lieux accessibles aux chiens, toilettes et Wi-Fi.

L'art de vivre représente les demandes sur les animations, marchés, brocantes, visite de producteurs et restaurants.

Les activités douces regroupent la baignade, le pédal'eau, la pêche et le thermalisme.

10. Top 10 des demandes (en nombre de demandes)

1	Randonnée	2498
2	Tour du lac d'Aydat	1651
3	Sites touristiques majeurs de la région	1502
4	Visite de villages	1439
5	Animations/ marchés/brocantes	1273
6	Musées	968
7	Tour du plateau de Gergovie	796
8	Itinéraires et Transports	755
9	Autres Activités Pleine Nature	675
10	Visite de châteaux	671

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^{ème} position les demandes sur le critère « musées », qui s'explique notamment par la présence du bureau d'information situé sur le Plateau de Gergovie.

11. Évolution – comportement des visiteurs

La hausse de la fréquentation de nos bureaux d'informations et la part de demandes formulées au comptoir démontrent la nécessité d'un accueil physique sur le territoire.

Si sur l'ensemble des bureaux, sur la saison estivale, la durée de séjour est majoritairement d'une semaine, les visiteurs excursionniste, locaux, en provenance du département ou des départements voisins, sont au 2nd rang. La tendance d'un tourisme de proximité se confirme à l'échelle de notre territoire.

La typologie prépondérante des visiteurs du territoire reste la famille et les demandes sur une offre dédiée à ce public sont conséquentes.

Les couples sans enfants et retraités arrivent au 2nde position avec une attente sur des propositions variées leur permettant de découvrir le territoire sur 2 ou 3 jours.

12. Documentation demandée

L'équipe d'accueil a été très engagée sur la diffusion de la documentation éditée par Mond'Arverne Tourisme. Ainsi, le guide touristique « Green Break », la carte touristique et les journaux de l'été ont été largement diffusés à nos visiteurs que ce soit par envoi postal, aux comptoirs d'accueil de nos bureaux et en accueil hors les murs.

Envois postaux :

L'équipe a effectué 220 envois de documentation par voie postale dont plus de la moitié est formulée sur les mois de mai et juin, en amont du séjour et dont presque la moitié par téléphone et un tiers par le site internet.

	Accueil	Téléphone	Chat réseaux sociaux	Internet	E-mail	Courrier
Répartition par mode de contact	0,46%	45,62%	3,23%	31,80%	17,97%	0,92%

Comptoirs d'accueil :

- Presque 3000 guides et cartes touristiques ont été distribués aux visiteurs cet été sur la totalité des bureaux et en accueil hors les murs
- Environ 2800 journaux de l'été par mois ont été remis à nos visiteurs

TOP 5 de la documentation distribuée :

1. La carte touristique Mond'Arverne Tourisme
2. Le guide touristique Green Break
3. Le journal de l'été Mond'Arverne Tourisme
4. La carte géo tourisme de la Chaîne des Puys – faille de Limagne (éditée par le département)
5. La fiche de « Randonnées – Au départ de la Maison du Parc-Montlosier (éditée par le Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne)

À noter que le dépliant « Je découvre le puy de Combegrasse » édité par le département en partenariat avec Mond'Arverne Tourisme a été apprécié des familles.

En libre accès, les cartes touristiques « A la découverte du Puy-de-Dôme » et « le Puy de Dôme à vélo » éditées en 2017 et 2019 par le département sont très prisées.

Plus de 800 dépliant de visite du village de Saint-Saturnin ont été remis sur l'année soit par courrier soit dans nos bureaux d'accueil.

Enfin le « plan du plateau de Gergovie » édité sous format A3 par le musée de Gergovie en collaboration avec le département et remis à hauteur de 750 exemplaires à l'office de tourisme a connu un grand succès, le stock ayant été écoulé dans sa totalité.

13. 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



610 sessions ouvertes depuis son installation



TOP DES TOUCHES PAR FICHE

Activités et loisirs de nature	626
Balades et randos	443
Découvrir Mond'Arverne	341
VTT	334
Agenda des animations	323
Randonnées de -2h	213
Le lac d'Aydat	204
Randonnées de 2 à 4h	203

14. Suivi des réservations

Un travail de suivi des réservations chez les hébergeurs partenaires a été initié par l'accueil cet été.

Nous avons deux objectifs :

- Accueillir et orienter nos visiteurs de manière efficace et améliorer ainsi la satisfaction
- Aider nos partenaires dans la gestion des flux de réservation et ainsi éviter de surcharger les hébergeurs complets au travers d'appels inutiles et à l'inverse, identifier les hébergeurs ayant de la disponibilité et leur adresser des visiteurs pour compléter leur planning de réservation

Le processus :

- En début de saison : adressage, à l'ensemble des hébergeurs partenaires, d'un premier mail afin d'expliquer l'objectif de la démarche et le fonctionnement. La participation à cette démarche étant libre
- L'équipe d'accueil a pris alors contact par téléphone avec chacun des hébergeurs afin de s'assurer que le mail avait été reçu et la démarche comprise. Cela a permis de faire un premier point sur les réservations
- Tout au long de la saison et selon les informations déjà transmises, l'équipe a repris contact par téléphone à fréquence hebdomadaire ou mensuelle (pour les hébergeurs ayant déjà rempli leur calendrier)
- Un tableau de suivi a été réalisé et mis à jour après chaque appel ou chaque retour d'hébergeur sur des éventuels désistements

Le bilan :

À l'exception de 5 hébergeurs, les prestataires ont répondu favorablement à la démarche.

Cela a donné une vraie visibilité sur les disponibilités et nous a permis de mieux orienter nos visiteurs.

L'équipe d'accueil a apprécié ce support. C'est donc une opération que nous envisageons de reconduire l'été prochain.

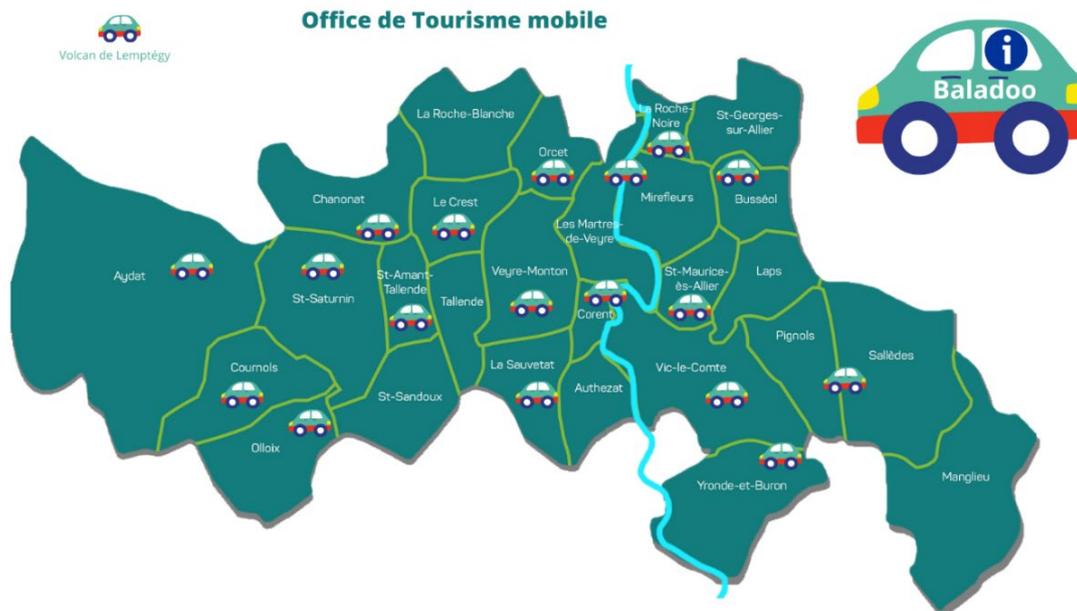
15. Bilan de l'accueil *Hors les Murs* - Baladoo le Kangoo



Le remplacement du véhicule d'accueil *Hors les Murs* nous a permis d'assurer **50** sorties sur l'année.

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 Ingénie
- Présenter l'application « Randos Arvernes »
- Effectuer des recherches pour les visiteurs



Malgré l'annulation ou l'écourtement de quelques sorties en raison de conditions météorologiques dégradées, l'équipe d'accueil a toutefois sillonné une grande partie du territoire à la rencontre des visiteurs et des habitants : événements majeurs (festival d'Ici et Là, Jours de Lumière, Hivernales de la Comté), sites représentant un flux élevé ou étant géographiquement éloignés d'un bureau d'information (parking du puy de la Vache, Maison du parc naturel régional des volcans d'Auvergne, plateau de Corent, Volcan de Lemptégy...), marchés locaux (Saint-Maurice, Chanonat, Yronde et Buron, Orcet...) et chez des prestataires partenaires (ferme du Clos, Auberge entre Lacs et Volcans, campings...).

16. Bilan de l'accueil

Le Bistrot d'Ici, situé à Saint-Saturnin, est « Point I-Mobile » depuis plusieurs années.

Un Point I-Mobile correspond à un lieu aménagé par l'Office de Tourisme et ses partenaires afin de permettre aux visiteurs d'un territoire de profiter des services suivants :

- De l'information touristique qualifiée fournie par l'Office de Tourisme
- Une connexion Wifi gratuite (et sécurisée)
- Un équipement pour recharger les appareils mobiles (tablettes, smartphones, ...)

Suite au bilan effectué avec Madame Patricia LABBE, gérante du Bistrot d'Ici, le point a connu une importante fréquentation sans pour autant que l'on puisse réellement comptabiliser le nombre de visiteurs renseignés.

Les demandes des visiteurs portent sur essentiellement sur les **randonnées** et les balades familiales au départ de Saint-Saturnin et des environs. Les visiteurs cherchent également des renseignements sur **l'Histoire et le patrimoine** du village et des villages alentours. Il y a aussi régulièrement des demandes sur les **producteurs** de fromages. L'office de tourisme souligne l'importance de ce point sur le village qui permet notamment en dehors de la période d'ouverture du bureau saisonnier

d'assurer le relais de l'information mais également en saison estivale, compte tenu du passage de la clientèle du Bistrot.

17. Bilan des conseillers en séjour saisonniers

Un bilan de fin de saison a été effectué au travers d'un entretien individuel pour chacun des neuf conseillers en séjour en poste sur cette saison estivale. En complément, certains d'entre eux ont effectué un retour écrit. Les points forts et axes d'amélioration suivants ont été identifiés.

1. Organisation

Les points forts :

- Une forte cohésion de l'équipe
- Les journées d'intégration avec la formation et l'Éductour
- La plateforme collaborative d'échange (Whaller) installée cet été par l'équipe d'accueil facilitatrice de la communication des informations entre les différents bureaux
- Le poste en « Back Office » a été d'une très grande utilité
- Les tenues identitaires
- La variété des missions d'accueil, sans cloisonnement d'une activité, est un élément de satisfaction de l'équipe

Les axes d'amélioration :

- ✓ Prévoir un temps de formation supplémentaire pour aborder plus en détail la partie pratique : logiciels Ingénie, Open Billet, le NAS, la gestion de la caisse et la prise en main de la documentation.
- ✓ Faire plus tourner les conseillers sur les différents bureaux

2. Les bureaux d'accueil vus par l'équipe d'accueil

AYDAT

Les points forts :

- Le bureau accueillant et bien situé
- Le choix des produits boutique varié et diversifié
- La navette pour Clermont-Ferrand fut un plus
- La mise en place de la Table Tactile

Les axes d'amélioration :

- La signalétique sur le tour du lac, les toilettes et la base nautique est insuffisante ou mal située
- La signalétique concernant l'interdiction des chiens porte à confusion. Beaucoup de visiteurs viennent demander s'ils peuvent faire le tour du lac avec leur chien. Il faudrait peut-être préciser sous le panneau d'interdiction « sur la plage »
- L'acoustique du bureau (lorsqu'on est trois conseillers à renseigner, il est parfois difficile de s'entendre)
- Une documentation sur l'histoire du lac et du village d'Aydat est souvent demandée
- Un support papier des circuits VTT, cyclotourisme et pistes cyclables. La piste d'une carte VTT, même payante, devrait être étudiée
- La recherche de produits boutique sur la caisse n'est pas aisée, les produits étant nombreux et l'interface limitée
- Produits boutiques : proposer des timbres, des bijoux, de la monnaie de Paris...

GERGOVIE

Les points forts :

- La présence d'un bureau d'information touristique sur le plateau et notamment l'intérêt d'une présence quotidienne sur les mois de juillet et août
- Un échange fort et indispensable avec le musée
- Une agréable collaboration avec Monsieur Arnaud MAYMAT, propriétaire du local

Les axes d'amélioration :

- Le bureau est agréable par beau temps mais malheureusement compte tenu de la météo cet été, les conseillers ont eu très froid certains jours
- La connexion au réseau internet est très faible, ce qui rend la recherche d'information et la complétion des statistiques Ingénie difficiles
- Le poste informatique, un peu ancien, a rencontré plusieurs défauts techniques durant l'été
- Beaucoup de demandes pour des toilettes publiques et un point d'eau. Le site, classé, reçoit un nombre important de visiteurs et le fait qu'il n'y ait pas ces équipements a généré plusieurs mécontentements
- La signalétique indiquant l'office de tourisme est insuffisante. Seuls les drapeaux et les supports vissés sur le kiosque permettent d'identifier le bureau
- Prévoir un approvisionnement régulier en documentation, peut-être à fréquence hebdomadaire.
- Une documentation spécifique au site est nécessaire. Le plan édité par le musée courant de l'été, sous forme de bloc au format A3, a été un vrai plus pour renseigner les visiteurs. L'édition de ce support est à reconduire

SAINT-SATURNIN

Les points forts :

- Le bureau est bien situé et agréable
- Le mobilier récent donne une bonne image
- La boutique est un plus
- La visite du château en amont de la saison ainsi que la rencontre avec les élus
- La visite guidée est très valorisante tant pour le territoire que pour la conseillère. La dégustation en fin de visite est un vrai plus et offre un temps convivial qui permet aussi de proposer aux visiteurs d'autres points d'intérêts à découvrir
- L'écran installé dans l'été est un support utile pour les visiteurs pendant et en dehors des horaires d'ouverture du bureau. C'est un outil qualitatif et un bon support de communication

Les axes d'amélioration :

- Le bureau manque d'espace de stockage
- Les horaires d'ouverture, notamment en juillet et août peuvent être décalés vers la fin de journée
- Un support papier sur les randonnées : beaucoup de demandes sur les randonnées et les balades familiales au départ de Saint-Saturnin

VIC-LE-COMTE

Les points forts :

- Le bureau est bien situé sur l'axe principal et passant
- Les panneaux offrent un grand espace d'affichage
- La réunion de présentation avec la mairie a été très appréciée de la conseillère

Les axes d'amélioration :

- La signalétique extérieure pour localiser le bureau de l'office de tourisme pourrait être renforcée
- Prévoir plus de fournitures : le matériel support de documentation et d'affichage était limité
- Avoir un livret numérique à destination du conseiller sur les informations pratiques et historiques de Vic-le-Comte afin de faciliter la prise du poste du conseiller
- Un plan de visite de Vic-le Comte sous format d'un dépliant avec les principaux centres d'intérêt est un outil qui aurait été très utile
- Prévoir un affichage des randonnées au départ ou dans les environs de Vic-le-Comte
- Prévoir des activités de back office, la fréquentation du bureau restant faible, certains jours
- L'installation d'une caisse et d'une petite boutique serait un plus, à condition que le bureau soit sécurisé

3. Les animations**Les points forts :**

- L'offre s'est diversifiée avec notamment l'ajout d'activités « famille »

Les axes d'amélioration :

- L'organisation de la gestion des animations n'a pas été satisfaisante : des malentendus avec certains prestataires assurant ces animations ; l'inscription pour le tir à l'arc avec visite du château a posé des soucis ; certains horaires différaient entre le site internet, le journal de l'été et Open Billet pour les visites mystère et les animations « Orpillage et Minéralogie » et « Petits Geysers et Sources Magiques »
- Le logiciel Open Billet n'est pas très intuitif
- Les mails pour les visites mystères pourraient peut-être être programmés en amont
- Relancer les visiteurs des sorties de la Biodiversité pour leur rappeler leur inscription car en début de saison, par deux fois, l'animateur s'est retrouvé sans aucun participant
- Un travail de préparation commun avec tous les acteurs en amont de la saison est à prévoir

18. Projet d'aménagement accueil - boutique au bureau d'Aydat**Les objectifs :**

- Améliorer l'expérience du visiteur de l'office de tourisme
- Valoriser l'offre du territoire et les circuits courts
- Intégrer et faciliter l'utilisation de la table tactile

Stratégie :

- Repenser la manière d'accueillir en redéfinissant les différents espaces
- Agrandir l'espace boutique pour accueillir des produits qui donnent l'envie de visiter le territoire et de consommer local

Actions menées en 2021 (en collaboration avec la direction) :

- Redéfinition des zones d'accueil par la responsable accueil (formation 2020 « boutique office de tourisme » et benchmarking) : un comptoir face à l'entrée, l'accès à la vue sur le lac pour les visiteurs, une surface linéaire de boutique agrandie et une optimisation de l'espace
- Recherche d'entreprises d'agencement et définition du cahier des charges
- Étude, comparatif des propositions et sélection des agenceurs et autres artisans

PARTIE 3

PROMOTION ET COMMUNICATION

1. Rappel objectifs/stratégie

Après une année 2020 très particulière eu égard au contexte sanitaire, de nombreux choix avaient été faits pour répondre aux perspectives de relance de l'activité touristique : adaptation des messages, ajustement des objectifs, redéfinition des cibles et des actions de communication.

En 2021, les actions de communication se sont orientées sur **trois axes**, avec comme objectifs principaux de développer une image qualitative de notre offre touristique et d'accroître notre visibilité auprès de trois cibles :

- la **clientèle de proximité** (à 1h autour du territoire) => Offres locales, animation
- la **clientèle à 2/3h du territoire** => Week-ends et courts séjours
- la **clientèle française** (régions AURA, Bretagne, Pays de la Loire) => Séjours

AXE 1 : poursuivre le travail effectué sur **les éditions de l'Office de Tourisme** (guide touristique et journal de l'été), en proposant au public et aux acteurs touristiques des supports et des contenus de qualité adaptés à leurs attentes

AXE 2 : renforcer notre image sur le **digital**

- En poursuivant le développement de nos réseaux sociaux
- En orientant les achats publicitaires sur des actions digitales ciblées
- En s'appuyant sur les influenceurs pour promouvoir notre image auprès de nouvelles communautés

AXE 3 : développer les **relations presse** et les achats médias

- En intensifiant le travail collaboratif avec les institutionnels du tourisme (accueils presse)
- En maintenant une forte proximité avec les médias locaux, de façon à pérenniser des actions valorisant les acteurs du territoire
- En incitant la clientèle de proximité à consommer sur le territoire grâce à des campagnes publicitaires multicanales ciblées et localisées

2. Éditions et diffusion

a. Le guide touristique *Green Break* 2021

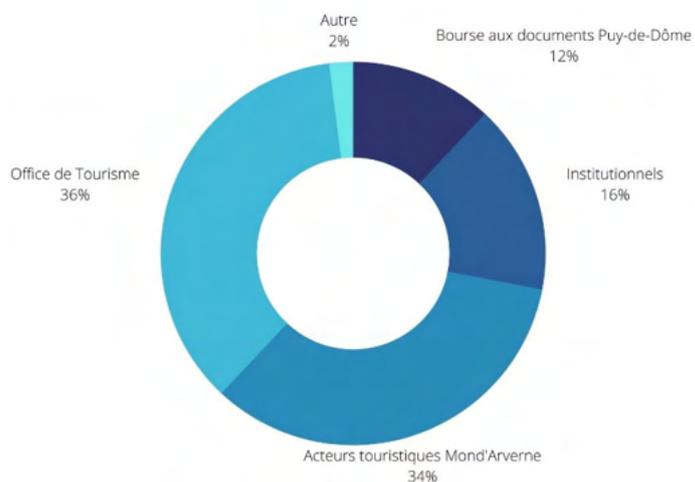
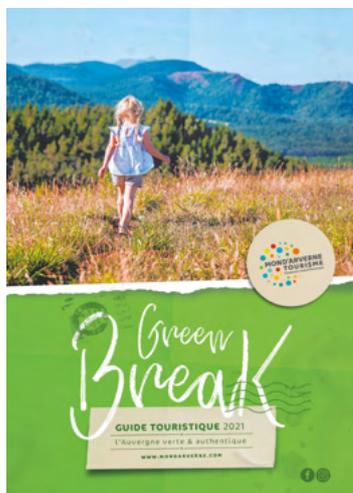
3^e édition du **Green Break #3**, celui-ci a connu en 2021 des évolutions notables, telles que :

- La présentation du territoire à travers le regard de l'influenceuse « Mes Petits Bouts du Monde », sous la forme d'un « Aventure en Mond'Arverne ». Objectif : réaliser une présentation dynamique et personnalisée du territoire – mettant en valeur nos filières nature/histoire/terroir – et créer un lien entre nos outils print et notre univers réseaux sociaux
- L'humanisation du discours touristique à travers des interviews déjà existantes sur les éditions précédentes et des paroles d'habitants (nouveau 2021) mettant en valeur nos communes

En 2021, ce sont aussi **109 partenaires** de l'Office de Tourisme référencés (prestataires d'activités et sites de visite, restaurateurs, hébergeurs, producteurs et artisans) et **27 encarts publicitaires** réalisés.

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



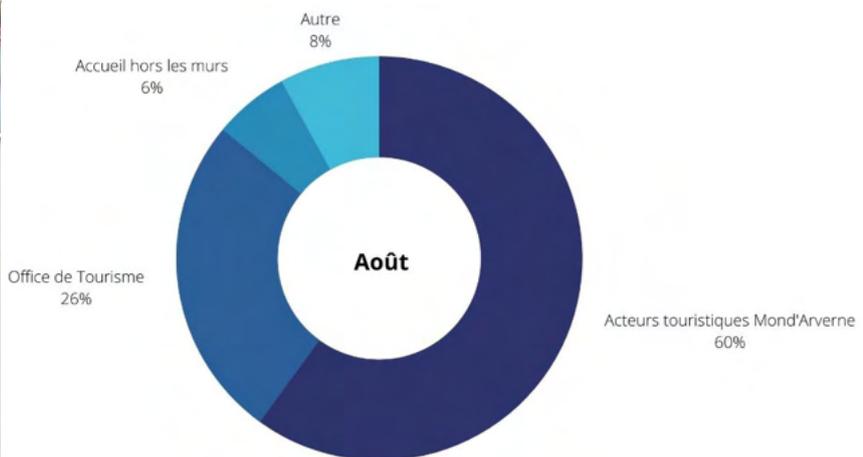
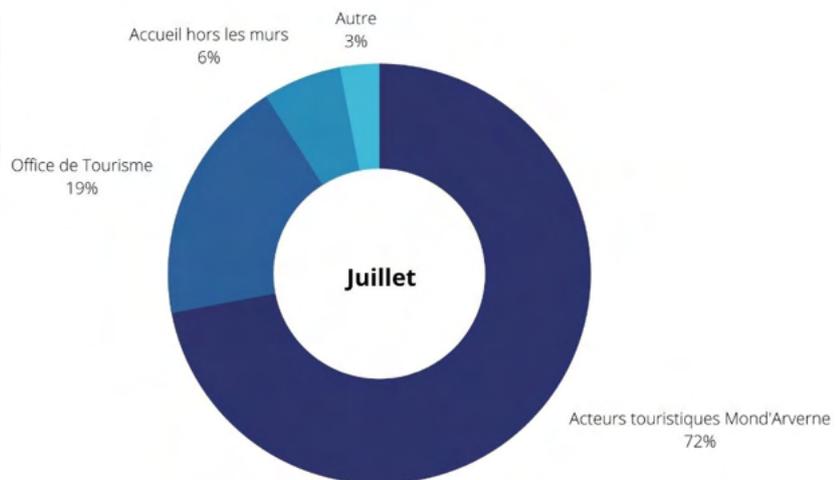
b. Le journal de l'été

Lancé avec succès en 2019 (et non réalisé en 2020 du fait de la situation sanitaire), **deux éditions** du journal de l'été ont été réalisées en 2021 : 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.



3. Relations Presse – Médias

a. Les accueils presse

➤ Pour mémoire - 26 août 2020 : accueil de deux journalistes de **Bell'Europa (magazine italien)** (en coordination avec le Département) pour un reportage sur le patrimoine roman auvergnat. Visite et présentation de l'église de Saint-Saturnin.

=> **Parution en novembre 2021**

➤ Fin 2020 : accueil du **magazine italien Vita in Camper** – magazine dédié au camping-car – (en coordination avec le Département) pour la préparation d'un reportage sur « Les géants endormis d'Auvergne » avec la présentation du Musée Archéologique de la Bataille de Gergovie (½ page).

=> **Parution en février 2021**

➤ 27 février 2021 : accueil de Brigitte BAUDRILLER, **journaliste au Figaro** (en coordination avec le Département) pour la visite du Domaine de Chalaniat – La Sauvetat – dans le cadre du le Figaro Magazine « Sélection 2021 Spécial chambres d'hôtes – Nos 150 adresses coups de cœur » (p.79).

=> **Diffusion en avril 2021**

➤ 21 et 22 juin 2021 : accueil de Philippe LEFEBVRE, **journaliste de France Inter** (en partenariat avec le Musée Archéologique de la Bataille) pour la réalisation d'une **chronique tourisme** autour de la découverte du territoire à travers l'histoire (Gergovie, Corent, Saint-Saturnin, Vic-le-Comte).

=> **Diffusion le 05 septembre 2021**

➤ 26 mars 2021 : accueil d'une équipe de **France 3** à Saint-Amant-Tallende (avec la collaboration de Serge TOURET, président de l'association Histoire et Patrimoine) pour l'enregistrement d'un épisode de la série "*Hors sentier*" consacré au patrimoine des communes.

=> **Diffusion les 09 et 12 avril 2021**



b. Les médias locaux

➤ Une collaboration efficace avec la PRESSE ÉCRITE 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 **davantage de visibilité sur les animations estivales** mises en place par l'Office de Tourisme.



➤ **Un temps d'antenne accru avec les RADIOS LOCALES**



Plus de 40 interviews réalisées



+ 25% par rapport à 2020

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

Toute l'année, et en particulier 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 :

- 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 juin – 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).



2021 : Un partenariat fort avec France Bleu Pays d'Auvergne

Depuis 3 ans, Mond'Arverne Tourisme a tissé un lien étroit avec France Bleu Pays d'Auvergne. En plus de la 3^e édition du rendez-vous hebdomadaire « **L'Actu Mond'Arverne** » (de sept. 2020 à juin 2021 – tous les dimanche matin à 07h50) qui a généré à lui seul plus de 40 interviews sur cette période, de nombreux temps d'antenne ont été mis en place en 2021 pour valoriser le territoire Mond'Arverne, ses acteurs et son offre d'animation :

- **Samedi 20 mars** : Vic-le-Comte (Le Baladeur, en direct de 11h à 12h30) – 7 interventions
- **Mercredi 14 avril** : Gergovie (Le Baladeur, en direct de 10h à 12h) – 8 interventions
- **Jeudi 15 avril** : Aydat (Le Baladeur, en direct de 10h à 12h) – 8 interventions
- **Vendredi 09 juillet** : interview à 16h15 sur les visites mystères (Mylène BARSSE – OT)
- **Lundi 12 juillet** : émission « Côté Culture » de 09h à 09h30 sur les visites insolites de La Sauvetat (Geoffrey HEIMBURGER – OT & Didier RICHER – concepteur visite humoristique de La Sauvetat)
- **Mercredi 13 juillet** : Aydat (Le Baladeur, en direct de 10h à 12h) – 8 interventions
- **Dimanche 18 juillet** : interview à 08h50 sur les animations nature (Toulaba Outdoor)
- **Lundi 26 juillet** : émission « Côté Culture » de 09h à 09h30 sur les visites insolites de Vic-le-Comte (Geoffrey HEIMBURGER – OT & Margerie CAMPAGNE – directrice des Virées du Sancy)
- **Dimanche 1^{er} août** : interview à 08h50 sur les activités nautiques d'Aydat (Olivier SIGAUD – Resp. École de Voile)
- **Jeudi 05 août** : Vic-le-Comte (Le Baladeur, en direct de 10h à 12h) – 8 interventions
- **Lundi 09 août** : interview à 08h50 sur les visites mystères (Mylène BARSSE – OT)
- **Mercredi 11 août** : interview sur les visites aux flambeaux de Saint-Saturnin (Mylène BARSSE – Office de Tourisme)
- **Vendredi 13 août** : Corent – visite mystère (Le Baladeur, en direct de 10h à 12h) – 8 interventions

c. Les campagnes publicitaires et les achats d'espaces

➤ **INSERTIONS publicitaires dans la presse locale**

Le **MAGAZINE ZAP 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** *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 (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	f	226 participants au jeu concours	



Campagnes digitales

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

Objectif	Relance promotion 2e partie d'été + arrière saison	Ciblage	Secteur rhône-alpin + Pays de la Loire + Bourgogne 35-55 ans - CSP+ - Week-ends et courts séjours
-----------------	--	----------------	---



Post sponsorisé f
59 642 personnes touchées
1 037 interactions

Bilan : viralité = belle visibilité



E-Mailing
100 000 adresses
Taux d'ouverture 15,3 %
Taux de clics 2,2 %

Bilan : taux d'ouverture > 10 + taux de clics > 2 = campagne efficace

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

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



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.

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

Objectif	Promotion du territoire, inciter à la découverte	Ciblage	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.

4. Communication digitale

a. Recrutement d'un(e) Community Manager / Webmaster

Dans un souci de renforcer notre présence sur les réseaux sociaux, et afin de développer les compétences de Mond'Arverne Tourisme en matière de community management et de gestion de site internet, Charlotte FONTAINE a rejoint l'équipe de l'Office de Tourisme en tant que Community Manager / Webmaster depuis la fin du mois de juin 2021, et pour une durée de 6 mois.

Une vision nouvelle de notre territoire - adaptée à la communication digitale -, des contenus « rajeunis », et bien sûr une connaissance technique plus pointue des tendances sur des supports en constante évolution... Autant de points qui ont amené l'Office de Tourisme à pérenniser ce poste sur 2022.

Outre la gestion du site internet de l'Office de Tourisme et l'animation des réseaux sociaux, Charlotte s'est vue confier l'intégration des animations sur la base de données APIDAE, permettant ainsi de proposer une offre exhaustive de l'animation du territoire au public. En parallèle, elle participe activement à la collaboration avec la plateforme régionale « Partir Ici » et aux partenariats avec des influenceurs, notamment dans le cadre de l'organisation d'Instameets en développement sur le territoire.

b. 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 :

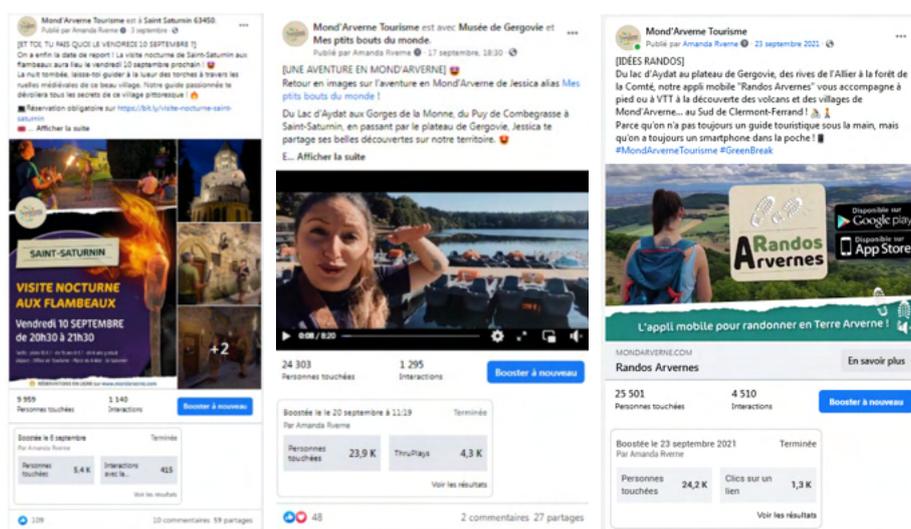
- Une offre d'animation **particulièrement dense** cet été
- **Un travail quotidien** mené par la Community manager recrutée au sein de l'Office de Tourisme
- Une consultation **plus systématique** des réseaux sociaux de la part de la clientèle de proximité et des touristes en séjour en recherche d'activités.

Par ailleurs, l'Office de Tourisme a travaillé l'image du territoire à travers des publications sponsorisées (publicité payante) auprès de trois cibles :

- La clientèle de proximité (à 1h autour du territoire) => Offres locales, animation
- La clientèle à 2/3h du territoire => Week-ends et courts séjours
- La clientèle française (régions AURA, Bretagne, Pays de la Loire) => Séjours

 **45** publications sponsorisées du 1er janvier au 31 décembre 2021

 **198 189** personnes ont vu au moins une fois nos publicités



Campagnes sponsorisées Facebook 2021			
Contenu	Cible	Période	Résultats
Promotion randonnée printemps (Appli mobile)	Clientèle de proximité	11 au 25 avril	6 975 pers. touchées 4 522 ThruPlays
Vidéo promo territoire Top 10 Incontournables	Clientèle française	23 avril au 09 mai	20 662 pers. touchées 3 909 interactions
Offre d'hébergement – résa séjours (Hôtels et chambres d'hôtes)	Clientèle française	27 avril au 09 mai	30 148 pers. touchées 14 259 ThruPlays
Offre d'hébergement – résa séjours (Gîtes et meublés)	Clientèle française	27 avril au 09 mai	30 984 pers. touchées 14 336 ThruPlays
Promotion saison estivale Programme d'animations	Clientèle de proximité	09 juillet au 15 août	25 744 pers. touchées 420 clics sur un lien
<i>Promotion animations estivales : 36 micro-sponsorings d'animations en juillet-août (clientèle de proximité)</i>			
Relance été Vidéo promo territoire Top 10 Incontournables	Clientèle française	30 juillet au 20 août	29 625 pers. touchées 628 clics sur un lien
Relance automne vidéo promo Mes P'tits Bouts du Monde	Clientèle à 2/3h du territoire	20 sept. au 04 oct.	23 921 pers. touchées 4 295 ThruPlays
Relance automne promotion randonnée (appli mobile)	Clientèle à 2/3h du territoire	23 sept. au 23 oct.	24 246 pers. touchées 1 277 clics sur un lien
Promotion vacances d'automne	Clientèle de proximité	22 au 30 oct.	4 245 pers. touchées 84 clics sur un lien

➤ Instagram

Évolution du compte Instagram



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).



c. Les premiers INSTAMEETS en 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).



Après un rendez-vous empêché à l'automne en raison de mauvaises conditions climatiques, de nouveaux instameets seront programmés à partir du printemps 2022.

d. La plateforme régionale « Partir Ici »

« Partir Ici » est un guide de sorties et d'activités en ligne pour tous les visiteurs et habitants de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Cette plateforme les accompagne dans leurs recherches de sorties en les inspirant pour (re)découvrir leur région. Plus de 2500 activités authentiques, respectueuses du vivant et des territoires sont proposées par les professionnels grâce aux offices de tourisme. Ce site, par le biais de nos professionnels et éclaireurs (influenceurs locaux), nous permet **d'augmenter notre visibilité** à l'échelle de la région AURA et ainsi de **proposer des activités à faire en Mond'Arverne**.

Au lancement du projet en avril 2021, Mond'Arverne Tourisme a été identifié comme **Office de Tourisme pilote sur le département du Puy-de-Dôme**, et a participé à l'élaboration de la plateforme : cahier des charges, ergonomie, fonctionnalités... Ce projet a fait l'objet d'une sélection d'offres bienveillantes sur le territoire. Les prestataires identifiés ont été sollicités afin de répondre à un auto-diagnostic pour valider l'intégration de leur offre sur la plateforme. Avec le recrutement de cinq éclaireurs minimum, l'Office de Tourisme a répondu aux exigences d'AURA Tourisme.

Officiellement lancé en octobre 2021, « Partir Ici » compte aujourd'hui : 320 822 visiteurs uniques sur le site ; 2 613 offres, **97 éclaireurs sur la région dont 11 en Mond'Arverne**.



À l'initiative de l'Office de Tourisme Mond'Arverne et en collaboration avec Clermont Tourisme et le Conseil Départemental du Puy-de-Dôme, Les éclaireurs du département ont été réunis fin novembre dans un objectif de rencontre et d'échange. Suite au succès de ce premier rendez-vous et aux perspectives d'actions collaboratives nées de cette rencontre, l'expérience sera réitérée dès le printemps, cette fois-ci, en Mond'Arverne.

e. Zoom sur : le partenariat avec la blogueuse « Mes P'tits Bouts du Monde »

Le développement de partenariats avec des blogueurs fut une action fortement développée en 2020 et 2021. Courant 2020, un partenariat fut engagé avec Mme Jessica Pommier (Mes P'tits Bouts du Monde), blogueuse voyage auvergnate. Cette collaboration avait pour objectif de faire découvrir la destination Mond'Arverne à la fois aux auvergnats mais également auprès de la communauté de cette blogueuse issue de la France entière.



Nombre d'abonnés compte Instagram : 27 500

Nombre d'abonnés Facebook : 39 300

Mise à jour au 08/05/2021

Actions réalisées 2020-2021 :

- Une série de **stories** sur Instagram axées sur la découverte des pépites du territoire Mond'Arverne => un total de **485 804 vues sur le compte Instagram** de la blogueuse
- Un **jeu concours**
- Une **vidéo de promotion** d'une durée de 8min tournée en 2020 et destinée à être diffusée en 2021 sur les réseaux sociaux. Cette action a permis de couvrir l'ensemble de la destination et de mettre en avant les 3 filières stratégiques du territoire Mond'Arverne : Pleine Nature - Histoire et Patrimoine - Terroir et Art de Vivre

Liste des lieux mis en avant par la vidéo : le Lac d'Aydat, le Puy de Combegrasse à Aydat, les sources Sainte-Marguerite à Saint-Maurice-es-Allier, les Gorges de la Monne à Olloix, le village de Saint-Saturnin, le Musée Archéologique de la Bataille de Gergovie, les activités nautiques à Aydat, la fabrication du Saint-Nectaire à Cournols, les restaurants et hébergements insolites.

- Une série de **stories promotionnelles** sur Instagram pour valoriser l'application mobile de randonnée « Randos Arvernes » et la découverte du territoire (action saisonnière sur 2021-2022)



La vidéo promotionnelle a été diffusée en **mai 2021** sur les réseaux sociaux de « Mes P'tits Bouts du Monde » et sur ceux de Mond'Arverne Tourisme, pour un total cumulé de :

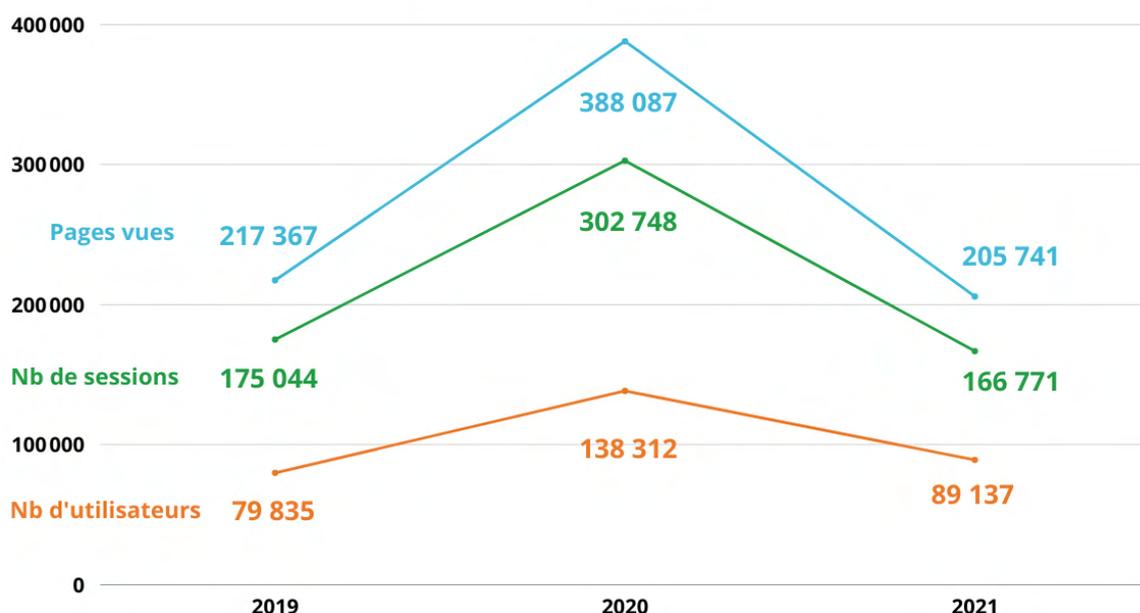
- **Facebook** : 19 229 vues – 312 interactions – Plus de 1 200 clics “délibérés” pour lire la vidéo
 - **Instagram** : 4 352 vues – 606 interactions
- => de bons résultats à la vue de la durée de la vidéo (8min), qui a su susciter l'intérêt du public par sa qualité et son côté immersif.

5. Gestion du site internet

a. Fréquentation et trafic du site internet

Fréquentation du site internet www.mondarverne.com

Comparatif 2019 / 2020 / 2021



Après un pic de fréquentation exceptionnel constaté sur la saison 2020 dû à l'amélioration de la situation sanitaire (fin de confinement, période largement favorable au tourisme de proximité et intrarégional), les chiffres de fréquentation sont revenus à un niveau **équivalent à 2019**. On constate malgré tout un nombre d'utilisateurs en hausse en 2021 par rapport à 2019 (+12%).

Avec une particularité 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** (auprès de nouveaux publics/nouvelles communautés) qu'a permis le recrutement d'une Community manager/webmaster

Évolution par source de trafic

SOURCE	2018	2019	2020	2021	Évolution entre 2020 et 2021 par source
Trafic naturel (Moteurs de recherche)	37 780	82 366	126 939	90 729	-29%
Direct - (Saisie de l'URL dans le navigateur)	16 867	23 892	20 506	16 950	-17%
Sites référents (Accès par d'autres sites)	12 234	10 380	6 311	5 148	-18%
Social - (Réseaux Sociaux)	1 610	2 571	4 127	7 778	+88%

Chiffres exprimés en nombre de sessions

Le **trafic naturel** reste notre principale source de trafic => les internautes utilisent en majeure partie les moteurs de recherche pour arriver sur notre site Internet. Passé le bond spectaculaire de 2020 dont nous avons donné les explications plus haut, nous constatons que le nombre de sessions en 2021 est revenu à un niveau à peu près équivalent à 2019 – en légère hausse (+10%).

Une hausse de visibilité sur les **Réseaux Sociaux** a entraîné un bond important (+88%) du trafic par cette source d'entrée, résultat d'un travail accru de gestion des réseaux sociaux.

Par contre, une baisse est à constater vis-à-vis de la saisie directe et des **sites référents**. Un travail sera réalisé en 2022 pour améliorer l'efficacité de ces sources de trafic.

Force est de constater qu'en 2021, l'organisation 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, dans des perspectives d'évolution du site en 2022 : étudier les axes d'amélioration 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.

b. Consultation du site par régions françaises

TOP 3 des régions françaises

REGION FRANÇAISE	2019	2020	2021	TOTAL sur 3 ans	Quote-part sur le nbre total de visiteurs sur 3 ans
1 - AURA	45 346	65 972	44 959	156 277	51%
2 - Ile de France	15 091	20 546	14 314	49 951	16%
3 - Occitanie	4 904	7 508	7 156	19 568	6%

Chiffres exprimés en nombre de visiteurs

À noter que sur 3 ans, nous constatons :

- Que le TOP 3 des régions françaises consultant notre site Internet reste identique
- Que la moitié de notre fréquentation est originaire de la région Auvergne Rhône-Alpes (AURA)

c. Référencement naturel du site

Depuis 4 ans, le référencement du site internet de l'Office de Tourisme est réalisé par l'agence Cyber cité.

Celle-ci a pour missions :

- D'effectuer un suivi du positionnement du site
- De nous conseiller sur le référencement à effectuer pour un meilleur positionnement
- De nous remettre de façon hebdomadaire un rapport sur le positionnement du site Internet comportant une synthèse par mot-clé, par moteur de recherche, par page et par analyse concurrentielle, en utilisant l'outil Track-Flow

En 2021 :



**NOMBRE DE
MOTS-CLÉS
CIBLES**
65



**POURCENTAGE DE
MOTS-CLÉS
POSITIONNÉS**
71% *soit 46 expressions*



**PREMIERE PAGE DE
RESULTAT**
40% *soit 26 expressions*

d. Top 5 des pages visitées en 2019, 2020 et 2021

	Page de destination SEO	Sessions 2019
1	/webcams	16 430
2	/page accueil	7 676
3	/loisir/piscine-val-d 'Allier-comte-Vic-le-Comte	4 161
4	/commerces-et-services/ecole-de-voile-du-lac-daydat-location-dembarcations-nautiques-aydat	3 198
5	/loisir/baignade-au-lac-d 'Aydat-aydat	3 088

	Page de destination SEO	Sessions 2020
1	/page accueil	27 926
2	/webcams	12 954
3	/patrimoine-naturel/-le-lac-naturel-aydat	10 722
4	/découvrir/top-7-incontournables/plateau-de-gergovie	6 652
5	/loisir/baignade-au-lac-d 'Aydat-aydat	5 738

	Page de destination SEO	Sessions 2021
1	/page accueil	18 278
2	/webcams	16 414
3	/loisir/piscine-val-d 'Allier-comte-Vic-le-Comte	4 205
4	/patrimoine-naturel/-le-lac-naturel-aydat	3 881
5	/découvrir/top-6-incontournables/plateau-de-gergovie	3 046

PARTIE 4 MARKETING

1. Rappel objectifs/stratégie : Étude Stratégique Touristique en cours Mond'Arverne Communauté

En 2021, Mond'Arverne Communauté a commandé une étude sur le déploiement de la stratégie touristique du territoire. L'un des objectifs étant d'identifier les potentiels touristiques existants et en devenir afin de développer l'attractivité du territoire et son développement économique.

Conformément aux orientations validées par Mond'Arverne Communauté à l'issue de l'étude, Mond'Arverne Tourisme a travaillé à son tour sur sa stratégie marketing à l'horizon 2022 – 2027.

2. Travail orientations stratégiques 2022-2027

Depuis la création de Mond'Arverne Tourisme en 2017, plusieurs travaux ont été réalisés :

- **2017** : Un diagnostic touristique afin de servir de base à la construction de la stratégie de promotion de ce nouveau territoire.
- **2019** : À partir des résultats du diagnostic de 2017, un premier travail de la stratégie marketing a permis de déterminer le positionnement, les valeurs et les cibles de la destination. Ce travail a abouti sur la création de la marque Green Break destinée à traduire cette stratégie marketing au travers de nos outils de communication.

En 2021, suite aux nouvelles orientations validées par Mond'Arverne Communauté l'équipe de l'office de tourisme - en collaboration avec le responsable tourisme et attractivité de Mond'Arverne Communauté - a travaillé sur l'élaboration de la stratégie marketing 2022 – 2027. Cette stratégie marketing s'inscrit également à la suite du travail initié depuis 2017 et en cohérence avec les stratégies adoptées par Auvergne Destination et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

3 orientations stratégiques ont été validées :

Stratégie marketing 2022 - 2027

Agir pour un tourisme

RESPONSABLE et **DURABLE**

Développer le sens de l' **HOSPITALITÉ**
et la **QUALITÉ** de l'offre et de l'accueil

Promouvoir une offre **ADAPTÉE**
aux **nouvelles tendances**

Le travail se poursuivra début 2022 avec l'élaboration d'un plan d'action pluriannuel traduisant ces orientations et de la stratégie de l'office de tourisme.

3. Bilan Parcours Client 2021 - Outil Fairguest

L'enquête Parcours Client a été initiée en 2019 puis complétée en 2021.

Ce travail de terrain a plusieurs objectifs :

- **Mieux connaître nos visiteurs** et leurs **comportements avant, pendant et après leur séjour**
- Identifier les « **enchantants** » et les « **irritants** » du territoire **pour améliorer l'expérience du visiteur,**
- Faire **remonter les informations aux différentes parties prenantes** (intercommunalité, communes, socio-professionnels, ...)

Les chiffres et la méthode employée

2 phases d'enquêtes



17 sites touristiques observés

95 interviews visiteurs



La carte des sites observés



Pour 2022 : Présentation des résultats de l'enquête auprès du responsable tourisme de Mond'Arverne Communauté et des communes concernées afin d'identifier les leviers pour améliorer l'expérience client sur le territoire.

4. Bilan stage Nolwenn CONAN - mission marketing

Nolwenn Conan, a effectué un stage de 5 mois dans la cadre de son Master 1 "Aménagement et gestion des équipements, sites et territoires touristiques". Ses missions portaient en partie sur le volet marketing de l'office de tourisme.

Elle est intervenue sur les actions suivantes :

- **Le Parcours Client 2021**, en accompagnant la chargée de marketing dans le déroulement de l'enquête : **sorties terrain** (observation et interviews visiteurs). Nolwenn CONAN a pu mener des **interviews de visiteurs** sur l'ensemble du territoire au cours de ses déplacements, en collaboration, entre autres, avec l'équipe d'accueil hors les murs
- **Travail d'analyse et de synthèse des données recueillies** lors des interviews : réalisation d'infographies, de fiches persona, afin de faciliter le traitement de la donnée
- Son travail a permis de recueillir plus de données pour l'enquête afin d'avoir une meilleure connaissance de nos visiteurs et de leurs comportements

PARTIE 5

COMMERCIALISATION

1. Bilan 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'est déroulée du 10 juillet au 7 novembre 2021 afin de couvrir les vacances d'été et les vacances de Toussaint.

Ce support fut 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.

L'objectif : Inciter la clientèle touristique à consommer des activités locales (activités de loisirs, sportives et visites) **sur le territoire Mond'Arverne.**

Le bilan



*Réponses à l'enquête bilan de l'opération (9 réponses hébergeurs ; 7 réponses prestataires d'activités).

À la fin de l'opération, nous avons envoyé 2 enquêtes via Google Form pour évaluer la satisfaction des prestataires d'activités et des hébergeurs.

➤ Côté hébergeurs (9 répondants) : il ressort la facilité d'utilisation du Pass et la satisfaction des prestataires d'activités et des hébergeurs. Ils soulignent également la "concurrence" de ce Pass avec d'autres dispositifs existants à l'échelle du département.

➤ Côté prestataires d'activités (7 répondants) :

- 83% sont favorables à une **extension du Pass'Arverne aux vacances de printemps,**
- 100% sont favorables à une **extension du Pass'Arverne aux habitants** de la communauté de communes,

Ce travail nous a également permis d'élaborer des pistes de réflexions en vue de l'amélioration du produit pour les années à venir :

- Élargir l'offre de réductions accessibles avec le Pass (ex. producteurs, restaurateurs, ...)
- Améliorer les outils, supports de communication autour du Pass pour une meilleure diffusion par les hébergeurs
- Anticiper la diffusion du Pass'Arverne
- Étendre le Pass'Arverne aux habitants du territoire

2. 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 de **Pleine Nature, Histoire-Patrimoine 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



**NEW
NEW
NEW
NEW**

Cette année, l'offre d'**ACTIVITÉS NATURE** a été étoffée et enrichie en intégrant 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)



470

participants aux animations nature.

+ 86% / 2020



Top 3 / taux de remplissage



3. Bilan des visites guidées

NEW
NEW
NEW
NEW

En plus des visites guidées traditionnelles, des **VISITES INSOLITES** ont été créées par l'office de tourisme en s'appuyant sur 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 contes en contes* »



NEW
NEW
NEW
NEW

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

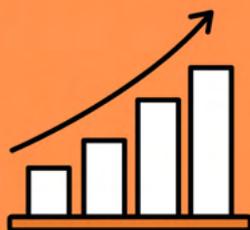
Les objectifs ? Proposer des visites gratuites de lieux insolites ou méconnus **pour mettre en avant le travail de mise en valeur du patrimoine réalisé par le tissu associatif**. Ces visites ont été réalisées sur six communes : Sallèdes, La Sauvetat, Enval (Vic-le-Comte), Veyre-Monton, Corent et Saint-Amant-Tallende.



306

**participants aux
visites guidées**

+ 89% / 2020



Top 3 / taux de remplissage



Axes d'amélioration plan d'action 2022 :

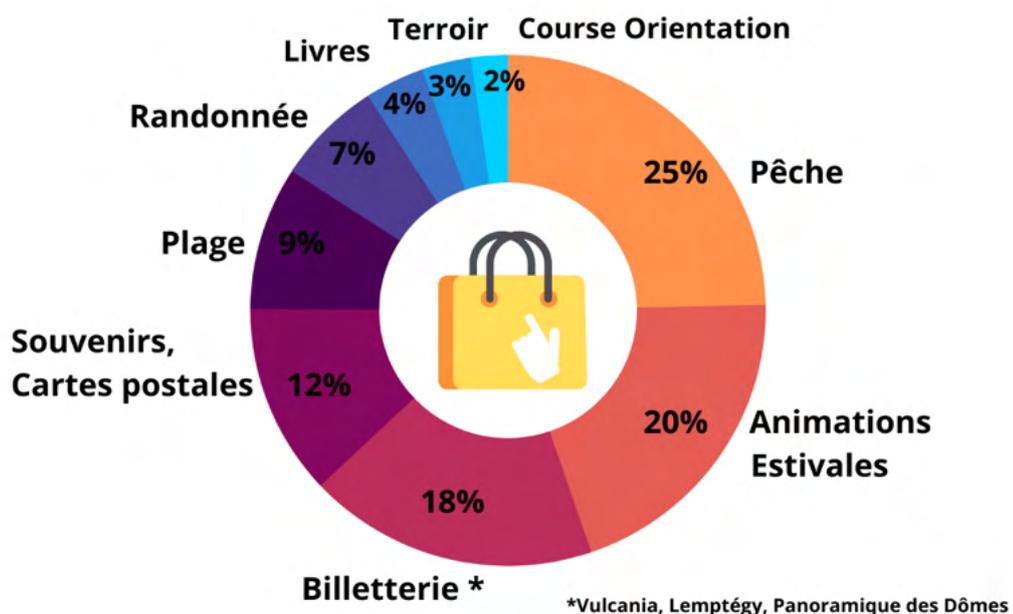
- Retravailler l'offre de visites guidées pour la rendre plus attrayante et plus originale
- Trouver davantage d'animations à destination des familles avec de jeunes enfants
- Créer une offre d'animations autour de la filière terroir

4. 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 chiffre d'affaires boutique et vente en lignes



Top des ventes produits boutique

En nombre d'articles vendus



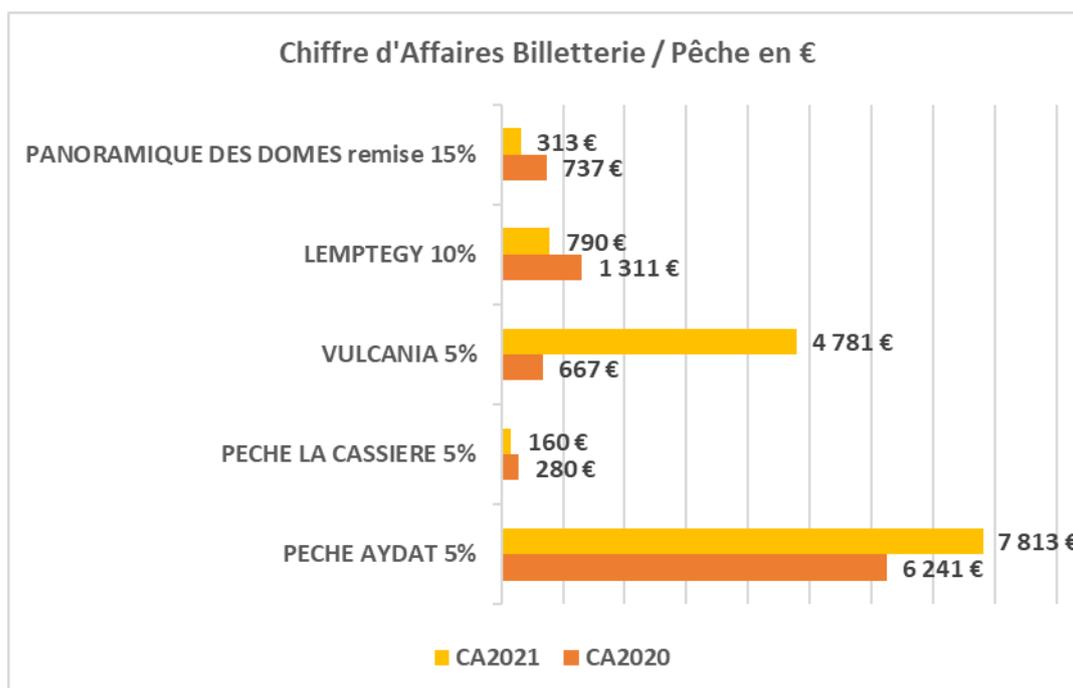
5. Bilan vente cartes de pêche et billetterie

Les ventes des cartes de pêche pour les lacs d'Aydat et de la Cassière et de la billetterie partenaires pour Vulcania, Le volcan de Lemptégy-grotte de la pierre et du Panoramique des Dômes représentent une activité importante de l'accueil par :

- Le service rendu
- La part du chiffre d'affaires de la boutique
- Le temps de ces actes d'information et de vente

La vente des cartes de pêche au lac d'Aydat a fortement progressé par rapport aux années antérieures, et de +25% en CA par rapport à 2020, soit plus de 600 cartes vendues. A hauteur de 5 minutes en moyenne par carte de pêche, cela représente plus de 50 heures de travail sur ce poste.

La plus forte progression concerne la vente de **billets pour le site de Vulcania** avec une progression de + 600% en CA par rapport à 2020. Ceci s'explique notamment par le fait que seule la vente en ligne était offerte aux visiteurs du parc, la vente sur place aux guichets d'entrée du parc n'était pas possible cette année. De plus, peu d'offices de tourisme du secteur proposent ce service de billetterie et d'acceptation des chèques vacances. Les visiteurs ont fortement apprécié ce service.



6. Déploiement de la Place de Marché : digitalisation de l'offre

Au cours de l'année 2021, différentes actions ont permis d'optimiser la digitalisation de l'offre notamment en densifiant l'offre et en optimisant la visibilité de la **réservation en ligne** :

https://www.resa.mondarverne.com/z8691w28023e1_fr-accueil.aspx

➤ **Billetterie animation** : l'offre d'animations de l'Office de Tourisme (randonnées encadrées, visites guidées ...) s'appuie sur l'outil de commercialisation en ligne Open Billet. L'Office de Tourisme assure la saisie et la bonne remontée des offres en ligne.



Évolution du CA de la billetterie en ligne - Source : Open Dashboard

➤ **Réservation des hébergements** : déploiement des outils Open Pro Meublé (2 gîtes) et Réservit (3 hôtels) afin d'enrichir l'offre d'hébergements réservables en ligne.

En complément, en 2021, l'Office de Tourisme a signé une convention de partenariat avec les Gîtes de France du Puy de Dôme afin de faire remonter l'offre de réservation en ligne des hébergements labellisés Gîtes de France sur le territoire Mond'Arverne.

➤ **Réservation des activités** : déploiement d'un nouvel outil de billetterie à destination des prestataires d'activités. Ouverture de comptes permettant la réservation en ligne des activités depuis le site internet de l'Office de Tourisme ainsi que celui d'Auvergne Destination <https://www.auvergne-destination.com/> (exemple : Vélo Aventure 63)

➤ **Autre action** : à la demande d'AURA Tourisme, Mond'Arverne Tourisme a également participé à une action de phoning mutualisée afin de promouvoir la Place de Marché auprès des acteurs des différents territoires.

Dans le cadre du déploiement de la Place de Marché, l'Office de Tourisme se positionne comme vecteur de développement économique. En accompagnant les acteurs touristiques dans leur commercialisation en ligne, Mond'Arverne Tourisme a un vrai rôle d'apporteur d'affaires.



PARTIE 6

BILAN PROGRAMME PÔLE PLEINE NATURE

2014-2020

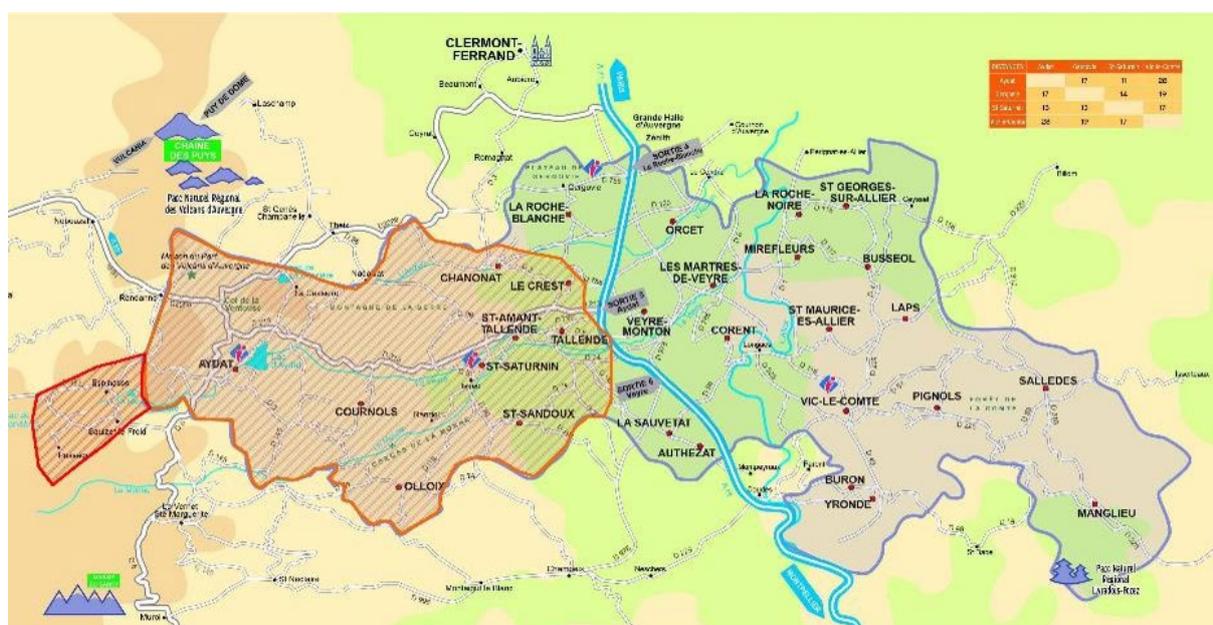
1. Rappel objectifs/stratégie

En 2015, la communauté de communes des Cheires a été sélectionnée dans le cadre de l'appel à projet « Pôles de Pleine Nature en Massif Central 2014 – 2020 » dont l'objectif consistait à participer au développement économique des territoires à travers le développement des activités et loisirs de nature. Lors de sa création au 1^{er} janvier 2017, Mond'Arverne communauté a poursuivi le déploiement de cette stratégie.

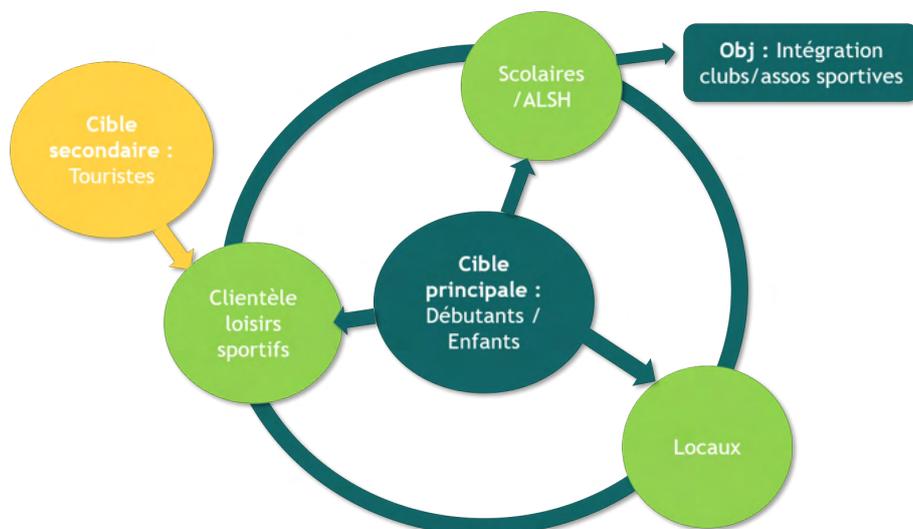
Les objectifs de la stratégie du Pôle de Pleine Nature étaient les suivants :

- "Marquer" le territoire par une spécificité en adéquation avec ses potentiels et ses qualités intrinsèques (des sites de pratique diversifiés, une "histoire" sur certaines pratiques : voile, course d'orientation, randonnée, ...)
- **Développer son économie loisirs/tourisme**, en contribuant à la **création d'emplois** et **permettant à des professionnels et prestataires de vivre de leur activité**
- **Proposer aux clientèles** (habitants, touristes, sportifs, familles, scolaires, personnes en situation de handicap, ...) **un panel d'activités le plus diversifié possible**
- Construire des **équipements modernes et de qualité**
- Contribuer au **développement** ou à la **création des clubs sportifs**, tournés vers les APN, le tout dans un souci de **valorisation et de protection de l'environnement et des paysages**

Périmètre concerné par le Pôle de Pleine Nature



Utilisateurs cibles de la stratégie de développement du Pôle de Pleine Nature



2. Bilan du programme

14 actions ont pu être réalisées et subventionnées dans le cadre du programme « Pôle de Pleine Nature Mond'Arverne ».



Les actions présentées dans le cadre de l'appel à projet ont été subventionnées par 4 Co-financeurs :

- Le conseil départemental du Puy de Dôme,
- Le conseil régional,
- L'Etat (FNADT)
- L'Europe (FEDER).

Le suivi et la coordination des actions et des dossiers de subvention sont assurés par Mylène Lenoble, animatrice et référente pleine nature.

De nombreuses retombées sur le territoire

Chiffre d'affaires AcroFun/an 2016 - 2019 **80-100K€**

Chiffre d'affaires groupes de l'école de voile entre 2017 - 2021 **+102%**

Nombre d'utilisateurs de l'application Randos Arvernes depuis 2020 **7 000**

Cartes de course d'orientation vendues à l'office de tourisme depuis 2019 **940**

+ Accueils de groupes scolaires, clubs, ALSH dans les hébergements du territoire

Une offre innovante, diversifiée et qualitative

AcroFun E-foil Quadbike Wing foil Laser Wood
Pêche Parapente Biathlon VTT / VTT AE Canoë
Accrobranche Course d'Orientation Voile Biathlon nautique
Golf Paddle Cerf-Volant Randonnée Escalade



Labels :



Une dynamique locale attractive

8 nouveaux prestataires APN depuis 2015



11 nouveaux hébergements depuis 2016 (+4 reprises et développement)



Randogs



7 évènementiels sportifs/an



22 clubs et associations sportifs



Liste des actions et dossiers de subventions

État du dossier	Porteur	Actions	Dépenses € ^{HT}	Montant de la subvention perçue/à percevoir
Dossier de subvention n°1 (Soldé)	MAC	Installation de pontons de pêche à Aydat	10 710 €	5 355 €
	OT	Aire de jeux AcroFun à Pessade	250 050 €	150 030 €
	OT	Communication AcroFun	65 279 €	12 454 €
Dossier de subvention n°2 (Soldé)	OT	Achat d'un parc de VTT, VTTAE, Fat bike	24 925,54 €	13 668,14 €
	OT	Achat de matériel de caisses pour Pessade, L'office de tourisme et l'école de voile	17 460,00 €	11 309,16 €
	OT	Création de sites internet pour Pessade et l'École de voile	13 015,81 €	9 489,66 €
	OT	Refonte du site internet de l'office de tourisme	21 500 €	5 487 €
Dossier de subvention n°3 (En cours)	OT	Installation de nouveaux parcours de course d'orientation à Aydat	7 857,10 €	3 142 €
	OT	Développement d'une application mobile de randonnée (RANDOS ARVERNES)	20 700 €	9 714 €
	OT	Communication application mobile et APN	8 368 €	5 158 €
	MAC	Etude de stratégie touristique	24 350 €	2 922 €
	Commune d'Aydat	Installation de systèmes d'auto-assurance d'escalade à Aydat	7 000 €	2 800 €
	OT	Achat de matériel Wing foil, wind foil, bateaux de sécurité pour l'école de voile	9 458 €	7 545 €
Réparti entre les 3 dossiers	OT	Salaire animatrice pleine nature (2015 – 2021)	182 033 €	73 080,27 €
		TOTAL	663 706,45 €	312 154,23 €

PARTIE 7

DÉMARCHE QUALITÉ

1. Classement catégorie II Office de Tourisme

L'objectif du classement : dans le cadre d'une démarche volontaire, les offices de tourisme ont la possibilité de se faire classer. Le classement constitue un levier puissant pour renforcer leur rôle fédérateur au regard de l'action touristique à développer dans leur zone géographique d'intervention et permet aux collectivités d'accéder à certains avantages : le classement de l'office de tourisme en catégorie II permet aux communes de sa zone de compétence d'obtenir la dénomination de **commune touristique**

La procédure : La collectivité de rattachement doit solliciter le classement, sur proposition du directeur de l'office de tourisme. 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 2 mois après réception du dossier complet pour se prononcer.

L'ancien office de tourisme Les Cheires, basé à Aydat (63970) avait obtenu le classement en Catégorie II en 2015, valable pour une durée de 5 ans.

Ainsi l'office de tourisme Mond'Arverne a constitué un nouveau dossier, répondant aux critères, remis en préfecture le 24 mars 2021.

Considérant que **l'office de tourisme Mond'Arverne répond aux critères de catégorie II**, la préfecture du Puy-de-Dôme a accordé, par arrêté préfectoral, **le nouveau classement en date du 7 juillet 2021 pour une durée de 5 ans.**

2. Pavillon bleu Aydat

La plage d'Aydat est labellisée Pavillon Bleu depuis 2013. L'Office de Tourisme contribue à ce travail de labélisation et participe à la mise en place d'un programme d'animation durant l'été, à la promotion et à la commercialisation de celles-ci.

En 2021, le programme proposé intégrait des nouveautés afin de répondre aux préconisations du Label :

- Organisation d'une nouvelle exposition sur la biodiversité dans la zone humide d'Aydat
- Proposition d'une animation scientifique autour du plancton
- Mise en place d'une sortie découverte biodiversité en Pédal'eau encadrée par l'École de Voile d'Aydat.

La dernière visite d'audit s'est déroulée le 18 août 2021 et a été sanctionnée pour la 9^{ème} 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 porté par l'Office de Tourisme.



3. Formation classement meublés de tourisme

Au cours de l'année 2021, 2 personnes de l'équipe (Animatrice de Territoire et Responsable d'Accueil) ont été formées afin de mieux appréhender la grille de classement des meublés de tourisme - typologie d'hébergement majoritaire sur le territoire. Cette formation permettra dans le futur, de pouvoir faire agréer l'Office de Tourisme Mond'Arverne comme organisme de classement dans l'objectif de pouvoir proposer un service supplémentaire et ainsi de toujours mieux accompagner ses prestataires.

4. Liste des hébergements classés en 2021 et autres « marques »

Comme chaque année, l'Office de Tourisme s'engage dans la montée en gamme de son offre en sensibilisant notamment les hébergeurs à une démarche de classement et/ou de labellisation.

Mond'Arverne assure le suivi des renouvellements, l'actualisation de la base de données APIDAE et la veille sur l'évolution des critères (réforme de la grille en février 2022).

Sur le département, plusieurs organismes sont agréés pour réaliser l'audit de classement de meublés de tourisme de 1* à 5* : Gîtes de France 63, Thermauvergne, Clé vacances et une consultante indépendante (Mylène LIORET). Sur le territoire Mond'Arverne cela représente 47 meublés classés.

Autres "marques" : au cours de l'année 2021, plusieurs prestataires se sont engagés dans des démarches de qualité valorisant la qualité des prestations et des services, l'authenticité et l'hospitalité ainsi que le tourisme durable

- 1 établissement Clef Verte : hôtel Le Marius à Aydat,
- 1 établissement Esprit Nattitude : Le Domaine de Chalaniat, ce qui porte à 5 le nombre d'établissements marqués sur le territoire,
- 1 établissement Via Natura : camping Les Volcans à Aydat.

5. Petites Cités de Caractère® : Les communes de Vic-le-Comte et Saint-Saturnin labellisées

En 2021, l'Office de Tourisme a accompagné 2 communes du territoire dans leur démarche d'homologation de la marque "Petites Cités de Caractère".

L'expertise de Mond'Arverne Tourisme a permis l'élaboration d'une partie du dossier technique sur les volets : "Engagement de la commune en faveur de l'accueil du public" et "Engagement de la commune en faveur de l'animation".

Lors des audits, l'Office de Tourisme a appuyé et illustré les engagements cités ci-dessus.

L'homologation des 2 communes : St-Saturnin et Vic-le-Comte a été confirmée en fin d'année ; l'accompagnement de l'Office de Tourisme se poursuivra en 2022 grâce à des actions de valorisation, communication et promotion.



PARTIE 8

ACTIONS PARTENARIALES ET COORDINATION ACTEURS TOURISTIQUES

1. Rappel objectifs/stratégie

Le développement de l'offre à la fois de façon quantitative et qualitative avec des actions ciblées sur certaines filières (exemple : "terroir et artisanat") a pour objectif l'enrichissement d'accroître la représentativité du territoire dans un secteur concurrentiel fort.

Les actions de coordination ont pour but de structurer l'offre touristique locale et d'optimiser les échanges entre les acteurs touristiques et les différents services de l'Office de Tourisme pour un partenariat gagnant, gagnant !

L'objectif est de faire en sorte que l'animation des réseaux de partenaires devienne l'un des piliers de la stratégie de la structure et de la stratégie touristique communautaire en insufflant une dynamique territoriale.

2. Bilan des partenariats 2021

En 2021, une réflexion et un travail sur l'offre de services présente dans le Guide du Partenaire a notamment conduit à l'évolution des prestations "renforcer sa visibilité" avec la suppression de la bannière web et la création d'un service de rédaction d'articles de blog.

Le démarchage commercial (fidélisation et conquête) a permis d'augmenter le nombre de prestataires partenaires de plus de 13%, et ainsi d'accentuer le positionnement touristique de Mond'Arverne.



Évolution du nombre de partenaires entre 2020 et 2021

3. Renforcer la visibilité

Réalisation d'une campagne photos à destination des partenaires touristiques

Pour améliorer l'expérience client et optimiser la visibilité de nos prestataires touristiques, l'Office de Tourisme Mond'Arverne a accompagné, en 2021, 11 acteurs touristiques en leur proposant gratuitement la réalisation de clichés professionnels de leur structure.

L'agence « Explore et Vous » a sillonné le territoire sur 2 jours pour pouvoir réaliser une 100aine de clichés valorisant les hébergements touristiques, les restaurants et activités sportives et de loisirs.

Cette photothèque a ensuite permis aux acteurs bénéficiaires de cette opération d'optimiser, entre autres, leur communication digitale (post Facebook) et à l'Office de Tourisme d'améliorer sa base de données APIDAE (mise à jour des multimédias).

Actions présentoirs touristiques et sets de table

➤ Réalisation de 30 présentoirs pour une meilleure valorisation et diffusion du guide touristique *Green Break*, à destination des sites touristiques majeurs, des partenaires de l'Office de Tourisme et des actions extérieures (BIT saisonniers, accueil "hors les murs", événements : Festival d'Ici et Là / concours national d'épagneuls bretons ...).

➤ Création de 30 000 sets de table diffusés auprès de 19 prestataires : restaurants et chambres d'hôtes (nouveau 2021). Succès grandissant de cette opération avec une montée en puissance pour la 3ème édition.

Retours positifs de la part des professionnels et des visiteurs avec 666 scans du QR Code vers le site internet : www.mondarverne.com

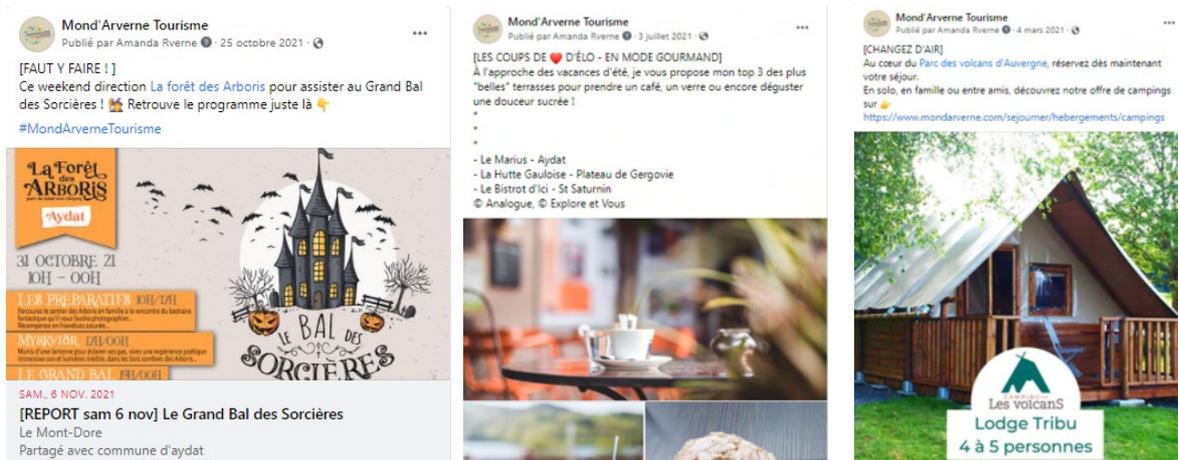
➤ Valorisation sur le site internet et les réseaux sociaux

Une attention particulière a été portée en 2021 sur la bonne visibilité de nos partenaires sur le web que ce soit sur le site internet de l'OT : www.mondarverne.com mais aussi plus largement sur le site de la destination Auvergne.

L'optimisation de la qualification de la base de données APIDAE ainsi que la création d'articles expérientiels de blog ont permis d'accroître la visibilité des acteurs touristiques du territoire.

Rubrique "INSPIREZ-VOUS !" : <https://www.mondarverne.com/inspirez-vous>

Ces actions ont été complétées par des publications régulières sur la page Facebook de l'Office de Tourisme, des événements (programme d'animation) et des posts sponsorisés afin de valoriser l'offre avant et pendant séjour.



4. Former/accompagner les prestataires

Pour créer de la synergie et cultiver les compétences des acteurs touristiques, l'Office de Tourisme mène tout au long de l'année des actions de mise en réseau et accompagne les socio-professionnels dans leur professionnalisation.

1. Organisation de 2 Educ'tours

Afin d'optimiser et de maintenir un lien régulier avec les socioprofessionnels, de développer le réseau de ces professionnels et de promouvoir les points d'intérêts touristiques territoriaux, 2 Educ'tours thématiques ont été organisés et 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 et à des rencontres.



2. Les rendez-vous terrain auprès des acteurs touristiques

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

Action renforcée durant la période estivale grâce à l'accueil "hors les murs". Sur les 50 sorties de *BALADOU le Kangoo*, 22 (soit 44%) ont eu lieu chez un prestataire touristique. Cette action a pour objectif de renforcer notre proximité avec les acteurs touristiques du territoire en offrant un accueil personnalisé à leurs visiteurs.

3. Organisation d'ateliers numériques et thématiques

Depuis 2018, l'Office de Tourisme mène une politique d'accompagnement des acteurs touristiques sur différents concepts : numériques et thématiques.

En 2021, nous avons proposé :

3 ateliers numériques

- 8 mars 2021 : Facebook - créer et animer sa page
- 13 mars 2021 : CANVA - apprendre à utiliser un outil de création graphique
- 13 décembre 2021 : Google My Business - créer et optimiser sa page GMB

2 ateliers thématiques

- 18 oct. 2021 : Démarche Qualité (reporté au 07 mars 2023)
- Expérience client et webmarketing : formation en ligne (accessible sur le site internet de l'Office de Tourisme depuis l'Espace Pro)

Encadrés par des intervenants extérieurs - experts du sujet ; l'objectif est de toujours mieux accompagner nos prestataires touristiques dans leur développement en leur apportant de nouvelles compétences (marketing, technique ...).

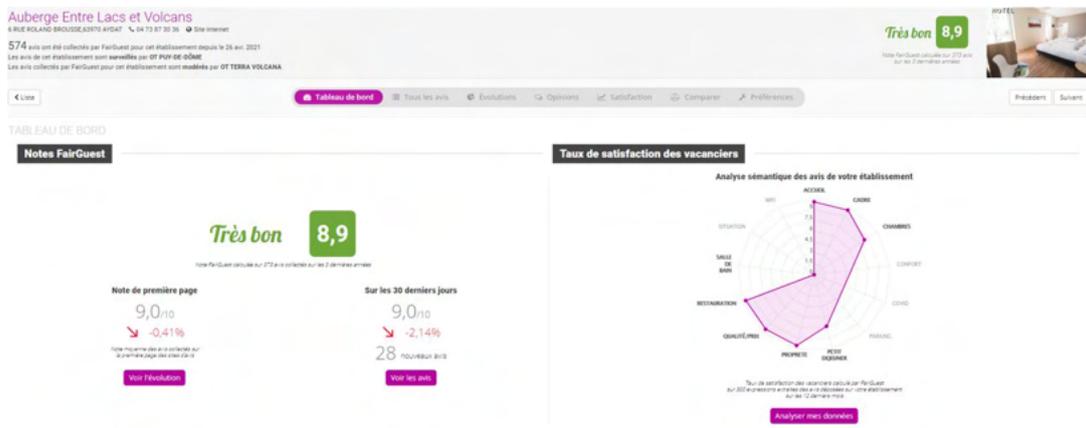
4. Suivi de la e-réputation

En 2021, l'Office de Tourisme a investi dans l'acquisition d'un outil d'observation de la e-réputation : FairGuest. Depuis le mois de mai, l'Office de Tourisme à créer des tableaux de bord afin de collecter des données, indicateurs de l'image de la destination sur le WEB sur près de **60 structures** : hébergements touristiques, restaurateurs, prestataires d'activités ainsi que des sites naturels.

Aujourd'hui il est devenu indispensable d'évaluer ses points forts et ses faiblesses pour pouvoir définir des axes de progression.

Cet outil a été déployé début octobre auprès des acteurs touristiques Chaque prestataire identifié possède un accès confidentiel à un tableau de bord personnalisé lui permettant d'observer sa e-réputation en temps réel.

<input type="checkbox"/> Auberge Entre Lacs et Volcans Aydut 574 avis		 <p>8,9/10 Note FairGuest calculée sur 579 avis collectés sur les 3 dernières années</p> <p>9,1/10 Moyenne Août</p>
<input type="checkbox"/> Domaine les 2 Mondes Aydut 125 avis		 <p>9,2/10 Note FairGuest calculée sur 126 avis collectés sur les 3 dernières années</p> <p>9,1/10 Moyenne Août</p>
<input type="checkbox"/> Le Marius Aydut 236 avis		 <p>8,5/10 Note FairGuest calculée sur 236 avis collectés sur les 3 dernières années</p> <p>8,5/10 Moyenne Août</p>



5. Communication et éditions à destination des professionnels

Guide du partenaire : chaque année à l’automne une réflexion est menée pour faire évoluer l’offre partenariale de services afin de répondre au mieux aux nouveaux besoins et nouvelles attentes des prestataires.

Depuis 2021, dans un souci de durabilité, le guide du partenaire ainsi que le “bon de commande” sont adressés par mail sur la base du fichier de plus de 250 prestataires potentiels.

Le renouvellement des partenariats est également l’occasion pour les services de l’Office de Tourisme de compléter sa base de données et ainsi d’offrir aux futurs visiteurs des données fiables et actualisées sur ses différents supports de communication printés (guide touristique Green Break) et digitaux (site internet).

Newsletters

➤ **Newsletter ANIMATION** : afin de toujours mieux informer nos prestataires des animations proposées sur le territoire, une newsletter dédiée est adressée au rythme d’1 lettre d’informations par mois hors vacances scolaires et d’1 lettre d’informations par semaine en période de vacances scolaires. Des newsletters thématiques (exemple : Journées Européennes du Patrimoine) viennent compléter ce programme d’informations.

➤ **Newsletter PRO** : après utilisation accrue en 2020 pendant la crise sanitaire ; en 2021, face au constat de désengagement progressif des acteurs touristiques, nous avons très peu utilisé ce mode de communication avec seulement 1 newsletter Pro adressée le 24 mars : #Actualités Printemps 2021.

Nous avons réorienté notre communication B2B sur l’animation du groupe Facebook Pro.

Groupe Facebook Pro

Le groupe privé Facebook, Mond'Arverne Tourisme - Groupe Pro, a été créé en avril 2020 pour mieux communiquer avec les prestataires sur les actualités de l'Office de Tourisme, sur de la veille juridique et sur des conseils lors de la relance.

Ce nouvel outil compte fin 2021 : 69 membres. Il a pris de l'ampleur tout au long de l'année avec l'intensification du volume des publications (221 publications) et l'engagement des acteurs (65 commentaires et 449 réactions).

LinkedIn

La page entreprise de Mond'Arverne Tourisme a été créée en février 2021 et compte aujourd'hui 184 abonnés. Elle est destinée à valoriser l'image de l'Office de Tourisme auprès d'une communauté professionnelle (communication B2B).



Espace Pro site internet : le site internet de l'Office de Tourisme dispose d'une rubrique dédiée aux partenaires.

Sous code d'accès, cette rubrique est mise à jour régulièrement afin de permettre aux acteurs touristiques d'accéder en toute autonomie et selon leurs besoins à des informations professionnelles (grille de taxe de séjour, rapport d'activités, référentiel classement ...) et à des tutoriels pratiques (rédiger pour le web, prendre la meilleure photo...). En 2021 cela représente 141 connexions pour 178 pages consultées.

Diffusion de la documentation touristique :

Suite à la date tardive de l'organisation de la Bourse aux documents départementale : le 15 juin (Lezoux) au lieu de début avril, et en remplacement de la Journée d'Échanges Touristiques (JET), les équipes ont réalisé un important travail de diffusion de la documentation auprès des partenaires, des commerces et des mairies - selon le plan de diffusion suivant :

- 1 700 guides touristiques Green Break 2021
- 2 600 journaux de l'été
- Une tournée d'affiches en cours de saison estivale

6. Bilan enquête professionnels

Observatoire du Tourisme

L'observatoire touristique est animé par l'Agence d'Urbanisme et de Développement Clermont Métropole. Il s'agit d'une plateforme multi-partenariale qui intègre 4 EPCI (Clermont Auvergne Métropole, Vichy Communauté, Riom Limagne et Volcans et Mond'Arverne Communauté) et des principaux acteurs du tourisme (Auvergne Rhône Alpes Tourisme, OT intercommunaux, CCI du Puy de Dôme, Allier Tourisme, Conseil Départemental du Puy-de-Dôme...).

Cet observatoire du tourisme se veut un outil d'aide à la décision pour une stratégie de développement touristique partagée.

Depuis son lancement en mars 2019, l'Observatoire a réalisé différentes missions renouvelées d'une année sur l'autre.

➤ **Des notes techniques** : la production de ces 4 notes thématiques répond à la demande du Comité de pilotage de l'Observatoire du Tourisme de s'intéresser à ces 4 formes de tourisme (tourisme culturel et patrimonial, tourisme thermal, tourisme de pleine nature et tourisme d'affaires).

Ces éléments apportent un éclairage national et local sur ces 4 thématiques ainsi que sur l'adaptation de ces filières face à la crise sanitaire de la Covid 19.

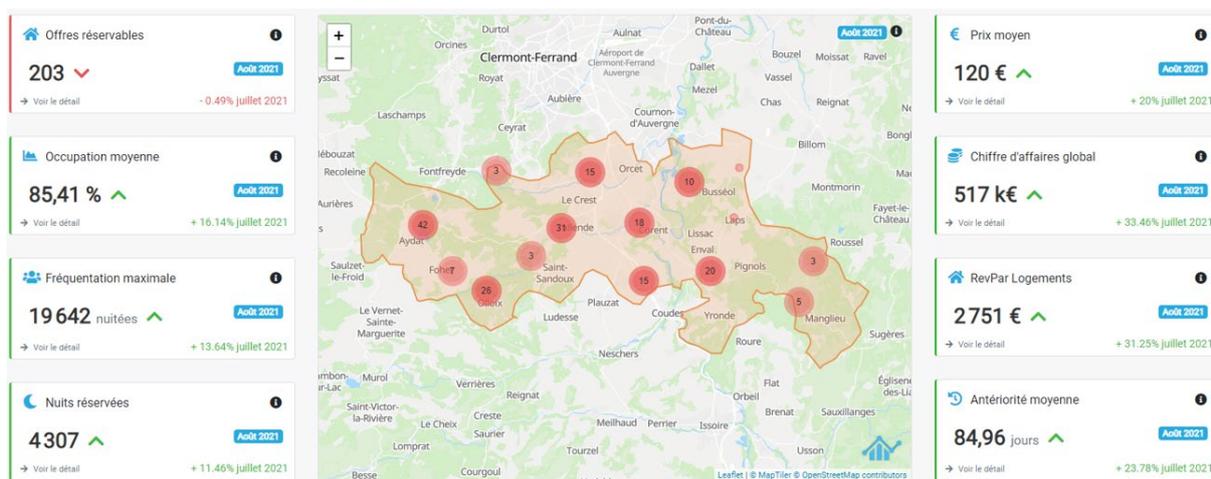
Celles-ci sont partagées sur l'Espace Pro - dédié aux partenaires de l'Office de Tourisme - dans le cadre de la mission de veille assurée par nos services.

➤ **Des enquêtes de conjoncture** : en 2021, 2 enquêtes de conjoncture ont été réalisées en juin et août. Réalisées auprès d'un panel de 30 acteurs touristiques du territoire, ces études sont un outil de mesure de la fréquentation touristique.

➤ **Un Passeport « Les clés du tourisme »** : le livret réalisé est une compilation de connaissances globales, cette production chiffrée est constituée des fondamentaux du tourisme : capacités d'hébergement et des équipements touristiques, fréquentation, retombées économiques, profils et habitudes du touriste).

➤ **Une enquête clientèle** : non déployée en 2020, reportée en 2021 en raison de la crise sanitaire, l'étude sera normalement réalisée entre avril et novembre 2022.

De plus par l'intermédiaire de l'Observatoire du Tourisme, l'Office de Tourisme dispose d'un accès à l'outil **Liwango** permettant un suivi continu de l'offre et de l'activité des plateformes de location de courte durée. L'outil collecte et compile les données de réservation d'Airbnb et des sites du groupe HomeAway (Abritel, Homelidays) en temps réel et toute l'année afin de proposer sous forme de tableaux de bord interactifs en ligne, des données d'offre, de fréquentation, de chiffre d'affaires ou encore de durées de séjour.



➤ Enquête prestataire : “bilan de saison”

En complément des enquêtes de conjoncture conduites par l’Observatoire du Tourisme et par AURA Tourisme à l’échelle de la Région, l’Office de Tourisme a réalisé en septembre 2021, une enquête “bilan de saison” afin d’évaluer un certain nombre de points à l’échelle du territoire (fréquentation, satisfactions en lien avec les services proposés par l’Office de Tourisme...).

7. Mise à jour des informations touristiques - Base de données APIDAE

Au cours de l’année 2021 un important travail d’optimisation de la base de données a été effectué. Après avoir réalisé un état des lieux et défini des axes d’amélioration (volume d’offres, photothèque, géolocalisation ...), la collecte et la saisie des données a permis par étape une progression significative à la fois quantitativement et qualitativement de l’offre.

Bilan mise à jour des informations touristiques

Dans l’optique de toujours mieux optimiser la qualité de l’information touristique, l’Office de Tourisme réalise chaque année une campagne de mise à jour. Celle-ci est principalement réalisée lors de la collecte des partenariats. De plus, en cours d’année - à la demande des animateurs du Département - des actions spécifiques sont menées sur APIDAE : traduction, critérisation spéciale (Via Allier), déploiement de la plateforme “Partir Ici” ...

Bilan stage Nolwenn CONAN – mission APIDAE

En 2021, la présence d’une stagiaire longue durée a permis d’avancer sur 2 dossiers majeurs :

➤ **Base de données APIDAE :** réalisation d’un travail sur les indicateurs de la donnée du territoire. Un important travail de collecte et de saisie par typologie et selon différents critères a permis à Mond’Arverne Tourisme une progression de 39 points sur le scoring Qualité. Ces évolutions ont été confirmées par les statistiques réalisées par les animateurs du Département entre avril et décembre 2021.

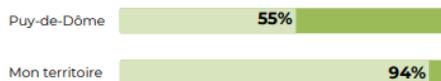
Volume et répartition de l'offre touristique permanente

(exclus Événements + Activités ponctuelles)

	Volume d'offres dans le Puy-de-Dôme en déc. 2021	Volume d'offres sur le territoire en déc. 2021	% par rapport au département en déc. 2021	Progression par rapport à sept. 2021
Hébergements locatifs	5481	101	1,8%	=
Commerces & Services	3676	87	2,4%	+ 3,6%
Équipements	1476	56	3,8%	+ 12,0%
Restaurants	869	27	3,1%	+ 12,5%
Patrimoine culturel	686	21	3,1%	+ 5,0%
Activités	383	7	1,8%	=
Producteurs	347	36	10,4%	=
Hôtellerie de plein air	255	7	2,7%	=
Hôtellerie	233	3	1,3%	=
Patrimoine naturel	240	20	8,3%	=
Hébergements collectifs	155	5	3,2%	- 16,7%
Domaines skiables / VTT	33	0	0,0%	=
Séjours et produits packagés	121	1	0,8%	=

Scoring indicateur qualité

(descriptif court renseigné, géolocalisation validée, une photo, période en clair renseignée, un moyen de com renseigné)



Excellent scoring stable malgré une hausse du nb d'offres.

Zoom actus : infos covid

(descriptif thématisé « covid-19 » renseigné)



Zoom : Tourisme durable

(descriptif thématisé renseigné)



Nb d'offres publiées sur mon territoire

(exclus événements, activités ponctuelles, territoires et entités juridiques)



Indicateurs volume et qualité - scoring Décembre 2021 - Source : APIDAE

➤ Le déploiement en juillet 2021 d'une Table Tactile au sein du bureau d'information d'Aydat : Nolwenn CONAN a également travaillé à la rédaction de l'arborescence de cet outil numérique. Une sélection précise et une affectation des fiches APIDAE ont permis la mise en place optimale ce nouvel outil de médiation touristique.



PARTIE 9

L'ÉCOLE DE VOILE

1. Rappel objectifs/stratégie

Éléments de contexte :

C'est dans un contexte incertain la saison 2021 a démarré. Les recommandations sanitaires de la Fédération Française de Voile (FFVoile) sont arrivées très tard dans la saison entraînant des prises de décision de dernière minutes.

Malgré la conjoncture et une météo capricieuse (20 jours de beau temps sur la période juillet - août), la saison 2021 fut satisfaisante.

En effet, la fréquentation de l'école de voile fut stable. Toutefois, une augmentation importante de l'activité groupe et des stages de voile a été constatée. La forte fidélisation et le démarchage entrepris cet hiver et au printemps a permis de développer ces activités.

Il est à souligner la forte implication et la qualité de travail des moniteurs CQP IV (Certificat de Qualification Professionnelle Initiateur Voile), qui viennent en renfort à la fois sur les ailes de saison et sur la période estivale et qui contribuent à la réalisation des objectifs du service. L'un de nos axes de développement de la saison 2021 fut d'étendre et de développer les ailes de saison notamment sur la partie groupe.

1. Optimiser le fonctionnement de l'école de voile

Le responsable de l'école de voile est placé « hors cours » sur la période Juillet - Août. Celui-ci axe ses missions sur la gestion de l'accueil des groupes, des stages et du service location dans un souci, entre autres, d'amélioration de la démarche qualité. Également, sur cette période de forte affluence, le responsable intègre pleinement l'organisation des secours en cas d'accident et le suivi de notre DSI (Dispositif de Sécurité et d'Intervention) indispensable au fonctionnement.

La réorganisation du service commercial par l'intégration et le reclassement d'Aurélien sur le service commercial exclusif de l'école de voile a permis de réaliser un travail de fidélisation, de projection et de structuration de suivi des demandes.

L'optimisation du budget « ressources humaines a été pleinement pris en compte :

- Flexibilité des services de surveillance (PAG Sécurité) permettant une mobilisation de ce service uniquement lors des belles journées ensoleillées
- Le recrutement des moniteurs « hors été » s'effectue selon le remplissage du planning des activités vendues

Avec le développement des ailes de saison, une réflexion est à mener quant à la pérennisation d'un poste supplémentaire.

La poursuite du développement de nouvelles activités, type Foil, fait partie de nos objectifs à venir.

2. Rentabiliser l'école de voile

- Optimisation des horaires d'ouverture et de la planification de nos stages = Renforcement du remplissage des stages
- Renouvellement du matériel et maintien d'un parc d'embarcation en bon état aussi grâce à l'expertise de l'équipe
- Développement de la partie communication : mise en avant de la structure et de ses activités par l'intermédiaire des médias et l'utilisation des réseaux sociaux
- Commercialisation des activités : développement d'un partenariat avec le service jeunesse de Mond'arverne Communauté, travail de la partie commerciale sur la période automne-hiver, distribution de bons auprès de l'ensemble des scolaires venus sur le site et développement le tourisme d'affaires (team building, séminaires...)

3. Étoffer l'offre

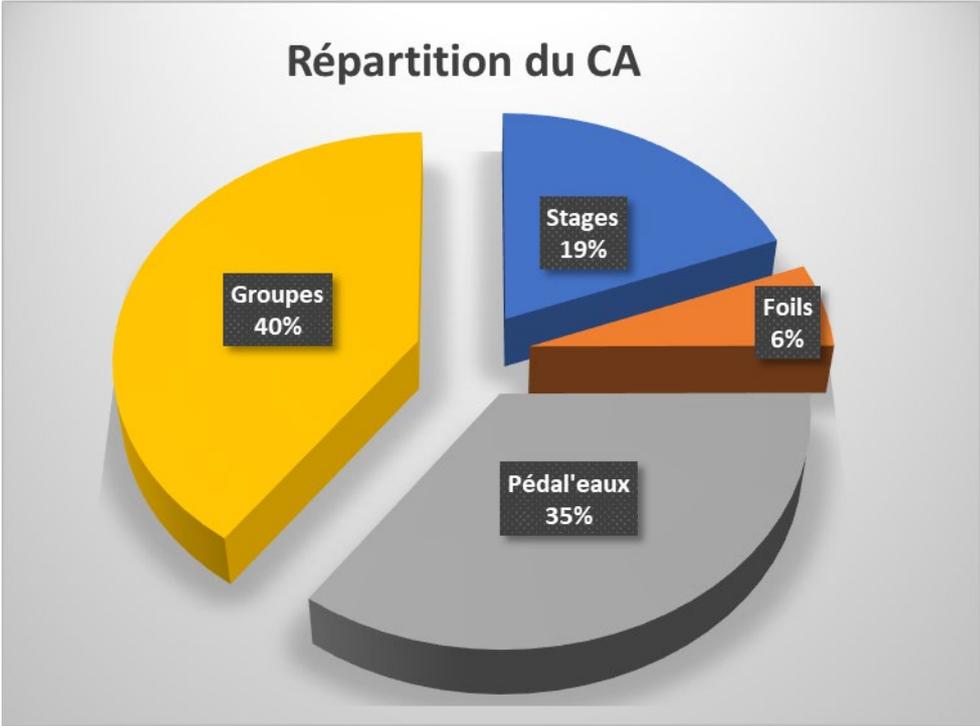
Afin d'étoffer l'offre, la proposition du stage moussaillon a été maintenue dans le but de créer un « réservoir » de stagiaires, dès le plus jeune âge (à partir de 5 ans).

- Renouvellement de nos produits en investissant sur les nouvelles activités de Foil. En 2021, un second Foil a été acheté permettant de répondre à une demande croissante.
- De plus, nous nous sommes orientés vers la pratique du wingfoil, initiée l'an passé à travers l'acquisition d'un nouveau matériel dénommé « wWing ». Il s'agit d'une activité nautique en plein essor permettant là encore de répondre à une nouvelle clientèle plus jeune et plus sportive. Dans cette continuité, l'un de nos objectifs de développement serait de travailler sur la création d'une école de wingfoil.
- Concernant nos offres à destination des groupes et suite au large développement de l'année passée, nous nous sommes concentrés sur la pérenisation de nos produits.

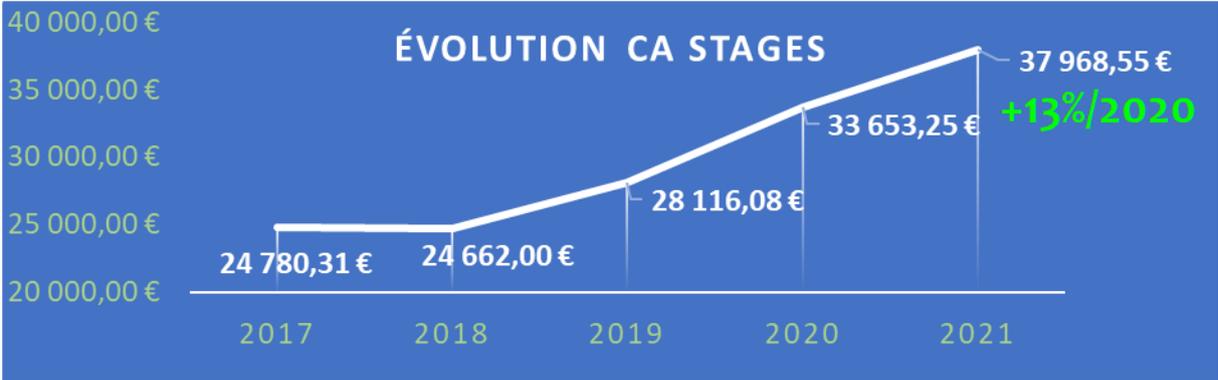
Il est à souligner le travail collaboratif réalisé avec l'équipe de Mond'Arverne Tourisme qui mettent en avant l'offre de l'école de voile tant sur les éditions créées que sur les réseaux sociaux. Cela nous a permis de développer une visibilité sur le bassin Clermontois.

2. Bilan chiffre d'affaires global

Le chiffre d'affaire global de l'école de voile est en nette hausse avec +38% de progression par rapport à 2020. Le travail de commercialisation, le déploiement d'une communication plus structurée, la diversité de nos activités, le dynamisme des équipes nous auront permis de réaliser à nos objectifs et de participer à la structuration et au développement qualitatif du site. Les enjeux futurs consisteront à diversifier nos activités, améliorer l'accueil de notre clientèle, attirer de nouveaux clients en proposant une offre responsable de notre environnement.



3. Bilan chiffre d'affaires stages

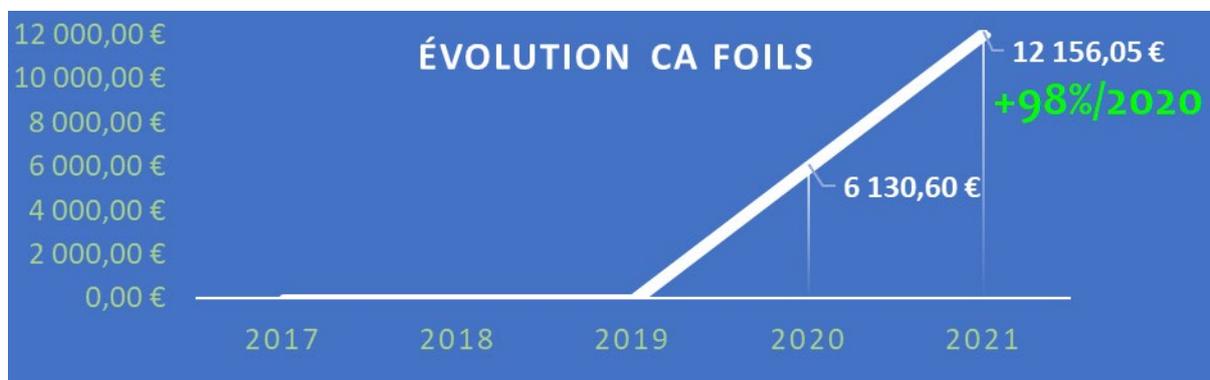


	
> Difficulté de remplissage du stage moussaillon et optimist	> Fidélisation de la clientèle jeune
> Matinées découvertes météo-dépendantes (CA stable / 2019)	> Bons de réduction pour l'été distribués à tous les scolaires
	> Surbooking stage multi glisse pour répondre à la demande
	> Optimisation de la journée en 3 créneaux horaires
	=> +13% du CA

Le chiffre d'affaires des stages de voile est en progression depuis 2018. Une fidélisation de nos clientèles est constatée et est notamment en lien avec la qualité technique de l'enseignement prodigué.

Un travail de communication/démarchage dès le début de saison a été entrepris auprès des écoliers venus faire de la voile scolaire. Une plaquette des activités proposées a été remise à chaque enfant. Cette action a permis de faire revenir sur la saison estivale des enfants ayant déjà fréquenté nos stages de voile durant l'année scolaire.

À noter que le stage Moussaillon a des difficultés à se remplir. Une réflexion pour les années futures doit être engagée sur ce type de proposition.

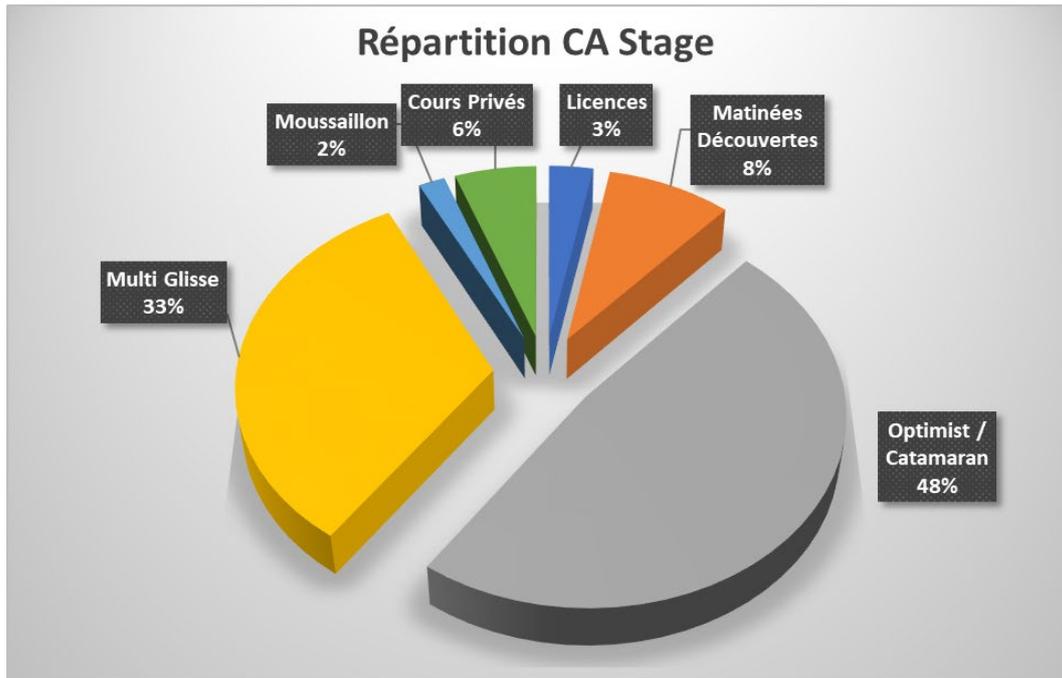


	
> Fiabilité (encore en R&D)	> Complémentarité Efoil/Wingfoil
	> Précurseur de l'activité = Raisonance au niveau national
	> Large gamme de matériel
	> Fort engouement sur ces nouvelles glisses
=> Traitement des avaries	=> + 98% du CA

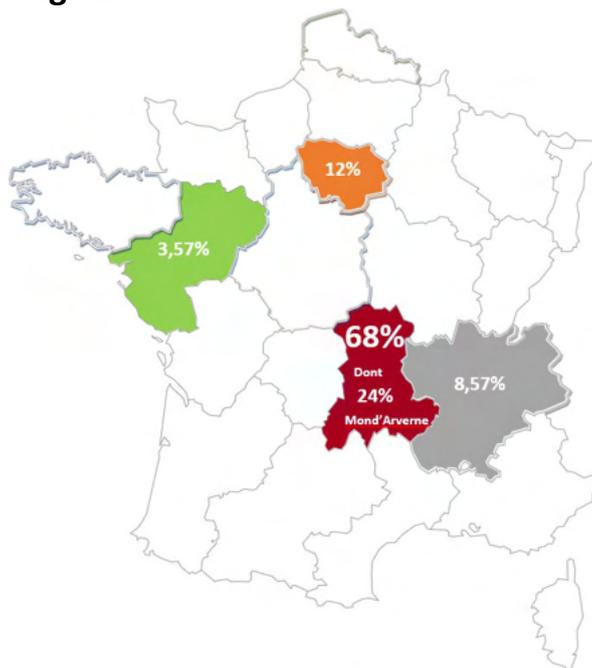
Nous vivons actuellement un virage notoire dans le monde de la voile. L'activité Foil est devenue incontournable.

En ce sens, et ce dès 2020, nous avons anticiper cette explosion des technologies « foil » en investissant sur l'activité foil électrique. Cette dernière a connu un franc succès dès la première année. Le foil séduit, nous avons pu constater qu'un large public s'intéresse à la découverte de cette activité.

Précisons que nous avons amorti dès la première année son investissement. C'est ainsi que nous pû continuer son développement en investissant sur un deuxième efoil électrique cette saison, permettant ainsi une augmentation du chiffre d'affaire de 82% de cette activité.



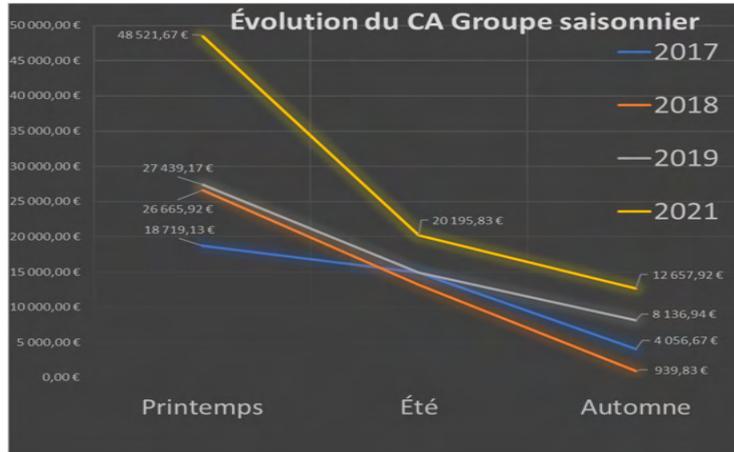
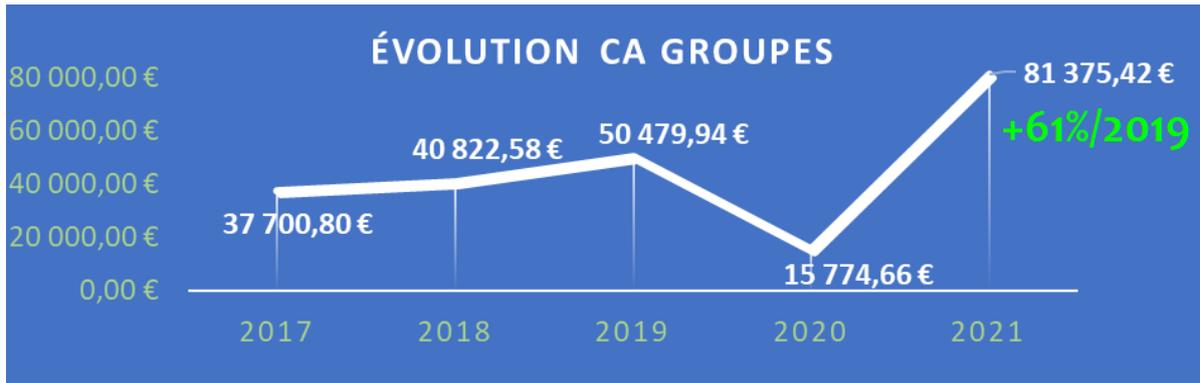
Top 3 : Provenance stagiaire



4. Bilan chiffre d'affaires groupes - Commercialisation

Contexte : Restriction COVID

Début de saison entaché d'incertitudes malgré un planning de réservation très bien rempli.



Scolaires

<ul style="list-style-type: none"> > Réouverture des piscines tardives > Interdiction de séjour hors département > Sorties scolaires possible après le 3 Mai 	<ul style="list-style-type: none"> > Commercialisation : Fidélisation de la clientèle + projection nouveaux clients > Nouvelles écoles du département clientes > 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

<ul style="list-style-type: none"> > Fermeture ALSH en Août 	<ul style="list-style-type: none"> > Partenariat Service Jeunesse MAC > Développement des ailes de saison 76% d'augmentation par rapport à 2019 > Mois de Juillet rempli
	=> +10% du CA

Séminaires

<ul style="list-style-type: none"> > Démarchage difficile = Télétravail - Incertitude > Autorisation de séminaire hors mur tardive (Juin) > Manque de temps = Démarchage limité au Printemps 	<ul style="list-style-type: none"> > Rédéfinition sur de nouvelles cibles hors entreprise (scolaire) > Fidélisation des Comités d'entreprise (SRIAS, Michelin) > Séminaire Théa = Construction de nouveaux projets
=> Hors Théa = CA stable	=> +477%

➤ Le démarchage commercial a débuté fin Septembre 2020. Un point téléphonique avec l'ensemble de nos clients « groupes » 2019 puis 2020 (dont les devis annulés pour cause de confinement) a alors débuté. Cette action a permis de faire un point sur la saison écoulée puis de présenter nos nouveautés et enfin de leur réserver un créneau « en avant-première » avant de débiter le prospect de nouveaux clients. Cela représente une soixantaine de clients auxquels nous avons proposé un entretien en présentiel. Nous attachons beaucoup d'importance aux liens construits au fil des ans avec notre clientèle fidèle.

Notre fort taux de fidélisation nous a permis de bien remplir le planning de début de saison 2021. Des plaquettes spécifiques « Primaire », puis « Collège/Lycée » mais aussi « Groupes » puis « Séminaire » sont construites chaque année courant d'automne en collaboration avec le service Communication de Mond'Arverne Tourisme.

➤ Une fois les fêtes de Noël passées, nous avons transmis une note d'information à l'ensemble des scolaires du département via un mail mettant en avant un produit « Vendée Globe » afin de coller aussi au plus près de l'actualité. Les projets scolaires hors département étaient quant à eux empêchés suite aux restrictions COVID. Pour celles et ceux qui le souhaitaient, nous avons fait parvenir notre brochure d'activités par la suite. Il est à noter que le démarchage commercial des écoles primaires est interdit, c'est pourquoi nous apportons seulement des informations sur nos activités.



➤ Un partenariat a également été construit avec les services Enfance-Jeunesse de Mond'Arverne Communauté. Les accueils de loisirs présents en 2019 et 2020 ont été relancés. Toutefois, le contexte sanitaire de fin d'hiver a bloqué la dynamique de ces groupes. Les vacances de Pâques, quant à elles, ont pu accueillir des formations professionnelles construites par notre service permettant ainsi de générer des recettes dans ce contexte de restriction.



Offre GROUPE

Centre de loisirs, Association, Anniversaire, EVJF/G, Club, BDE, ...

Renseignements et réservations 04 73 70 33 59 / voile.aydat@mondarverne.com / www.voileaydat63.com

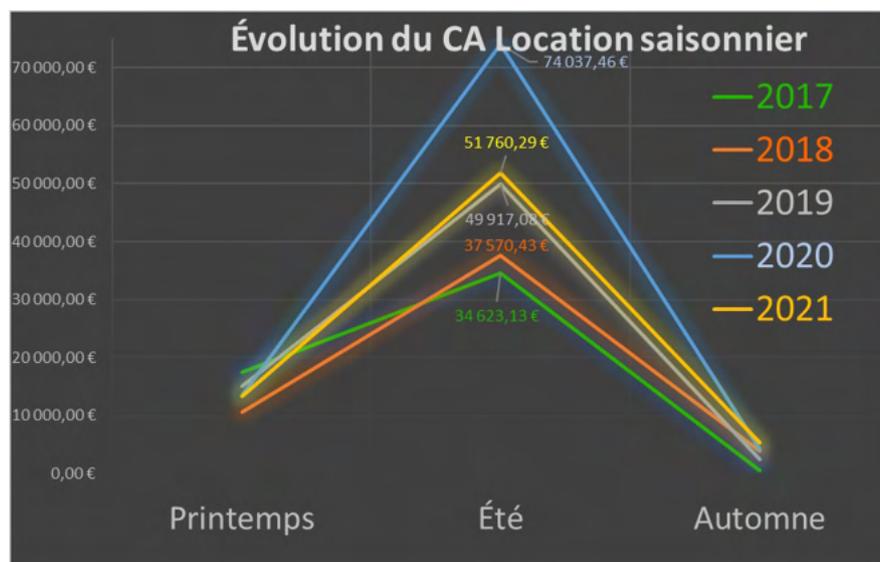
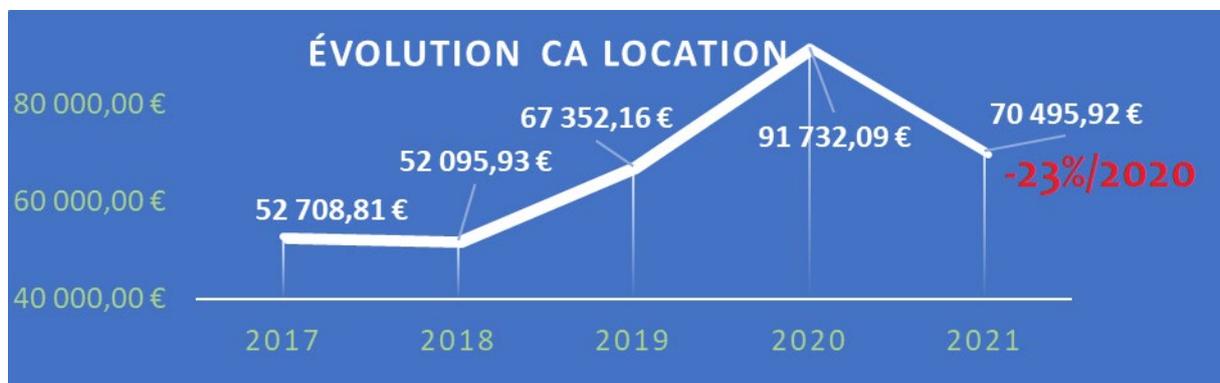
➤ Une fois la saison lancée courant Mai 2021, il a été difficile de continuer le démarchage pour la fin d'été et l'automne, faute de temps. Cependant, nos clients habituels ont été fidèles (notamment les associations pour les journées d'intégration) et nous avons pu décaler des groupes du printemps à l'automne. Un effort doit donc être réalisé afin d'aménager du temps entre mi-mai et mi-juin pour prospecter les groupes d'Août et de fin de saison.

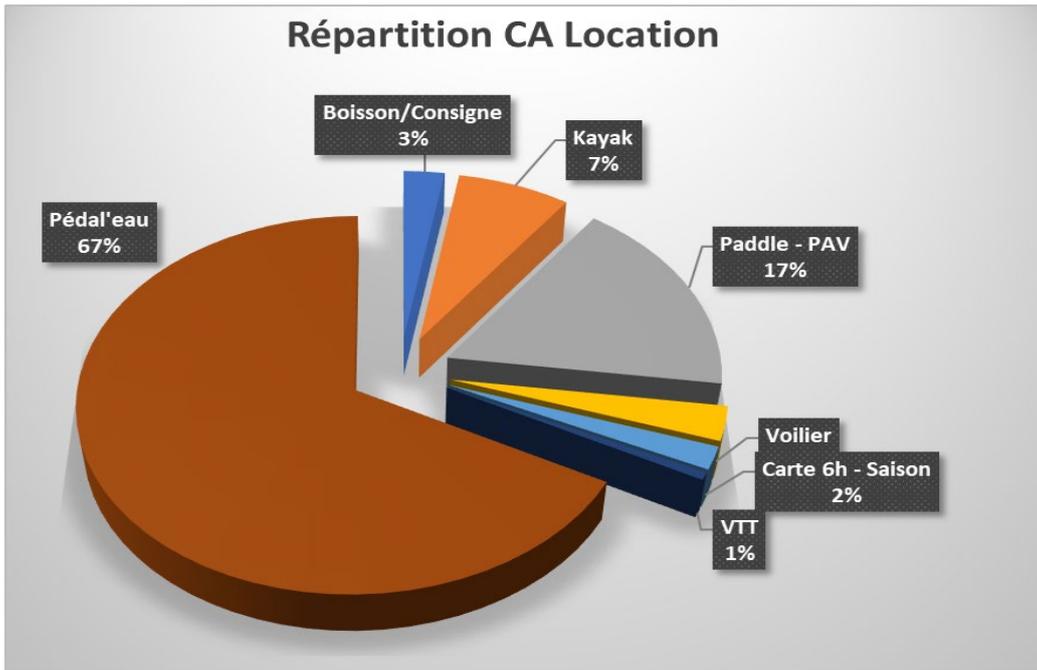
5. Bilan chiffre d'affaires location

La partie location accuse cette année une baisse de son chiffre d'affaires de -26% mais reste stable par rapport à 2019. Il faut préciser que l'été 2020 a été très bénéfique grâce à une météo extrêmement favorable qui s'est traduit par une forte fréquentation et mécaniquement un chiffre d'affaires en nette hausse, sans oublier un attrait des activités réalisées en extérieur en lien avec le contexte sanitaire.

La météo de 2021 en a décidé autrement puisque 20 jours de beau temps sur deux mois n'auront pas suffi pour maintenir le niveau de 2020. Néanmoins nous tirons notre épingle du jeu, en partie grâce aux nouvelles activités de foil, qui représentent cette année 13% de notre chiffre d'affaires.

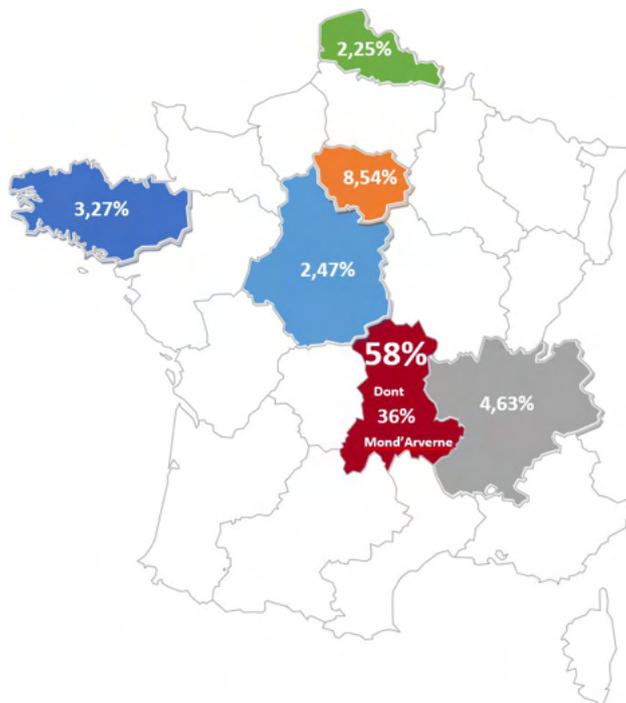
Nous avons également opéré une légère augmentation des tarifs en 2021 qui contribue au maintien de ce développement.





-	+
> 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 -23% du CA	

Top 6 : Provenance clientèle Location



6. Stratégie de développement

La stratégie de développement de l'école de voile est axée sur l'enseignement des activités nautiques. Inscrite dans le temps, elle vise à renouveler et à diversifier ses activités. Nous nous appuyons sur notre expérience et notre travail de benchmarking.

Développement et promotion d'une offre adaptée aux nouvelles tendances responsables et durables

➤ Une diversification des activités a été entreprise depuis quelques années. Depuis 2020, l'école de voile a investi sur un parc de 2 Efoils et 3 wingfoils. Nous poursuivons notre objectif de créer une école de winfoil avec l'investissement pour 2022 de trois nouvelles wingfoils. Cela nous permettra d'organiser des mini stages d'initiation et d'augmenter par la même occasion notre parc de location. Aussi, nous souhaitons investir sur l'activité de Windfoil. Il s'agit d'une planche à voile montée non pas sur un aileron mais sur un hydrofoil, comme pour la wing. Nous espérons toucher un nouveau public, déjà initié à la planche à voile. Par la suite, nous pourrions l'orienter vers l'ensemble de nos pratiques Foil

➤ Améliorer les conditions d'emploi et notamment les niveaux de rémunération des moniteurs pour rendre notre destination plus attractive pour les nouveaux diplômés et fidéliser les saisonniers compétents. Maintenir également, par la formation, un haut niveau de compétence pour l'encadrement des pratiques.

➤ Créer des partenariats pour développer l'offre de multi activités nautique et celles de terre et lac

➤ Mettre en place des événements qui permettent une mobilisation des publics et le développement de la pratique du wingfoil. Nous pensons reproduire la journée test Wing organisée cette année début Octobre, en partenariat avec la marque F-one. Nous pensons proposer des journées d'initiation et des tests courant Avril 2022

➤ Tisser un partenariat avec des recycleries afin de donner une nouvelle vie à nos anciennes voiles, combinaisons, gilets, ...

Déploiement de nos activités sur les ailes de saison

➤ Continuer à construire une offre de loisirs et de tourisme tournée vers les entreprises et le tourisme d'affaires = Organisation de séminaires de différentes envergures au printemps et à l'automne

➤ Organisation de stages de Wingfoil sur le littoral

➤ Pérenniser les cycles voile avec l'université permettant ainsi de créer de l'activité dès le mois de Janvier

Amélioration de notre démarche qualité : « Qualité et hospitalité garanties »

➤ Formation du personnel d'accueil : Organisation d'une journée de formation de nos saisonniers encadrée par un professionnel

➤ Réactualisation du matériel : renouvellement de notre parc de pédal'eau, de nos jeux de voile et restauration de nos supports afin de proposer aussi des embarcations séduisantes et de bonne qualité

7. Promotion

Le recrutement d'une Community manager/webmaster au sein de la structure Mond'Arverne Tourisme 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

Objectif	Promouvoir les activités nautiques, notoriété de l'École de Voile	Ciblage	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**



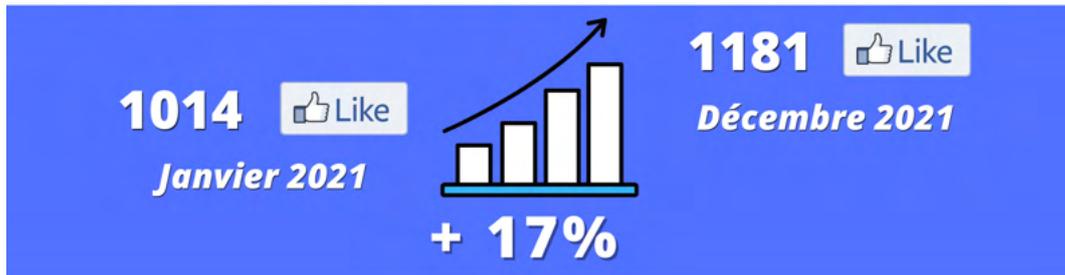
54 256

**personnes touchées
du 1er janvier au 31 décembre 2021**

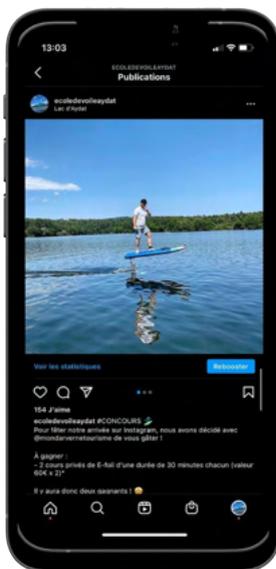


1181

**likes sur notre page
en décembre 2021**



○ Lancement du compte **Instagram**



Lancé officiellement le 1^{er} août 2021, 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 !



195

**abonnés sur notre page
en décembre 2021**

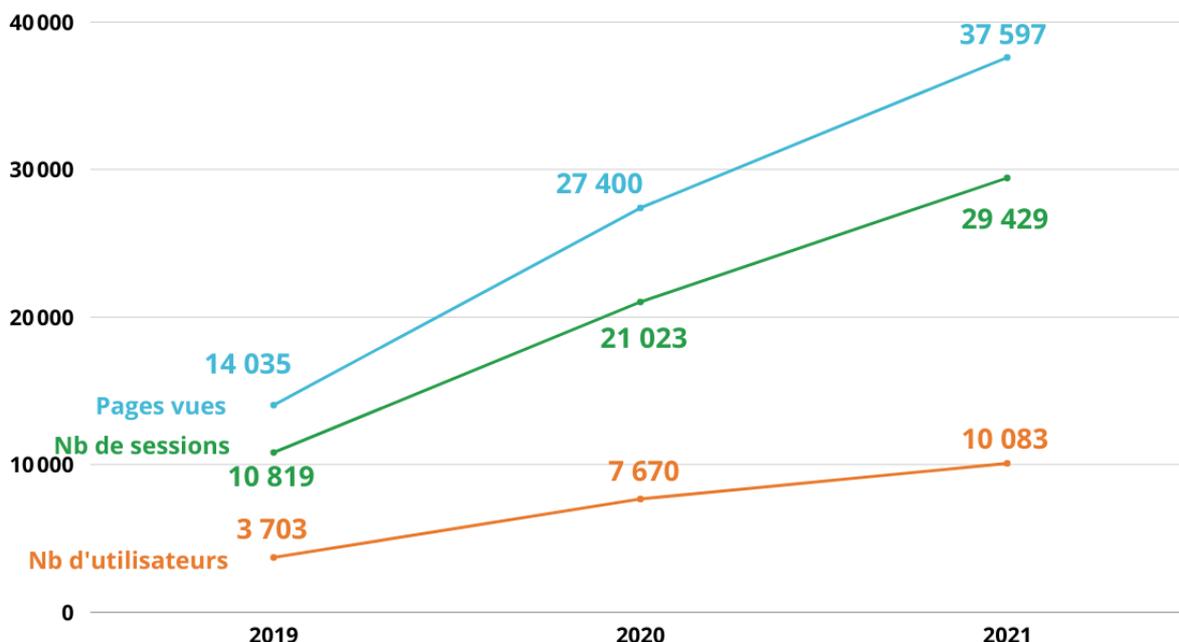


+ de 40 000 personnes atteintes

➤ Un site internet en constante augmentation

Fréquentation du site internet www.voileaydat63.com

Comparatif 2019 / 2020 / 2021



Le site internet de l'École de Voile est, comme les réseaux sociaux, en constante évolution :

- **Nombre d'utilisateurs : + 31% / 2020**
- **Nombres de sessions : + 40% / 2020**

En 2021, près de 30 000 sessions ont été ouvertes et plus de 37 000 pages consultées.

TOP 5 des pages les plus consultées en 2020 et 2021

	Page de destination SEO	Sessions 2020		Page de destination SEO	Sessions 2021
1	Page accueil	8 432	1	Page accueil	9 304
2	Locations	2 988	2	Webcam	6 861
3	Webcam	2 624	3	Locations	4 359
4	E-Foil	1 650	4	E-Foil	2 715
5	Présentation École de Voile	1 046	5	Stages initiation/perfectionnement	1 742

PARTIE 10

ACTIONS TRANSVERSALES

1. Participation Fondation UNESCO

Parce qu'elles souhaitent s'impliquer durablement dans ce projet et participer à la gestion et la valorisation du site aux côtés des acteurs du territoire et de la population, sept entreprises particulièrement emblématiques au plan local ont décidé de s'engager dans la création d'une fondation (EDF – Volvic – Échalier – Michelin – Limagrain – Aubert&Duval – Rockwool).

La fondation a pour objectif de participer au financement des actions du plan de gestion Chaîne des Puys-faille de Limagne qui vise notamment la préservation et la valorisation des paysages, le soutien aux activités traditionnelles et le développement de la recherche et la diffusion des connaissances ; ce dans la continuité de l'inscription UNESCO en 2018 de la Chaîne des Puys.

Dès sa création, les fondateurs ont doté la fondation d'un capital de 350 000 euros sur cinq ans, complété par les apports de nouveaux membres et de donateurs ponctuels. Les décisions concernant la fondation sont prises collectivement au sein d'un comité exécutif qui comprend un membre de chaque entreprise fondatrice ainsi que des personnalités qualifiées qui apportent leur expertise technique sur les projets proposés.

L'Office de Tourisme participe à cette dynamique au titre d'expert qualifié tourisme.

Pour précision, en 2021, 2 projets déployés sur le territoire Mond'Arverne ont été soutenus par la Fondation, à savoir :

➤ ***Projet Combegrasse - Charmont - la Rodde porté par le Syndicat mixte de gestion forestière d'Aydat***

Ce projet mixe des approches paysagère, pastorale, sylvicole et touristique. Il prévoit la création d'une estive au puy de la Rodde et souhaite révéler les formes géologiques du puy de Charmont en privilégiant certaines essences forestières adaptées au changement climatique.

Le projet veut aussi mettre l'accent sur une stratégie d'accès et d'accueil des touristes connectant un réseau d'itinéraires existants et futurs permettant le prolongement de la boucle de Combegrasse avec Aydat et le château de Montlosier.

➤ ***Projet Montépo porté par l'association Arkose (village de Chadrat commune de Saint-Saturnin)***

Le projet Arkose a pour objectif de mettre en évidence un trésor géologique : un banc de stromatolithes datant de 23 millions d'années, témoignant de la présence d'un milieu lacustre situé sur le coteau de Montépo, en bordure de la faille de Limagne, sur le village de Chadrat (commune de Saint-Saturnin). Pour ce faire, l'association Arkose souhaite mettre en place un sentier de découverte afin de faire connaître du grand public la géologie particulière des lieux, tout en mettant en valeur le petit patrimoine vernaculaire en pierres sèches.

2. Projet UFR STAPS

Dans le cadre de sa stratégie pleine nature, Mond'Arverne Tourisme accompagne depuis plusieurs années les étudiants du Master « Conception, Développement et animation des Espaces Sportifs et Récréatifs Innovants » de l'UFR STAPS de Clermont-Ferrand dans leurs projets pédagogiques dans le but de voir émerger des projets innovants sur le territoire.

Au cours de l'année 2020-2021, le lac d'Aydat a été choisi par l'UFR STAPS de Clermont-Ferrand comme sujet de projet.

Les étudiants ont été accueillis dans les locaux de l'école de voile et Mond'Arverne Tourisme leur a présenté la stratégie pleine nature ainsi que les spécificités liées au tourisme et à la pratique des loisirs de nature sur la commune d'Aydat.

Le projet s'est poursuivi avec un groupe d'étudiants en 2^{ème} année de Master qui a mené un projet de création d'un collectif créatif impliquant les habitants d'Aydat et permettant d'inviter les touristes à se rendre dans les villages de la commune.

3. Participation projet « Portes d'entrée UNESCO »

Le 2 juillet 2018, la Chaîne des Puys-faille de Limagne a été inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO. Dans la continuité de cette inscription, le Conseil Départemental a souhaité travailler sur l'élaboration d'un schéma de déplacement et d'accueil des visiteurs.

Dans ce cadre, des points d'information ressources ont été ciblés et sont définis comme « Portes d'entrée » vers lesquels les visiteurs pourront être orientés. Concernant le secteur Sud du territoire concerné, la maison du Parc des Volcans et l'Office de tourisme d'Aydat ont été identifiés comme « Portes d'entrée ». À ce titre, Mond'Arverne Tourisme participe à des réunions de travail dont les thématiques principales ont consisté à définir, en appui d'un bureau d'étude, un « marqueur » extérieur sous forme de signalétique ainsi qu'un mobilier différenciant.

4. Participation déploiement VIA ALLIER

Mond'Arverne Tourisme participe au comité marketing du projet Via Allier dans le cadre de sa mission de promotion du territoire. Mylène Lenoble en tant que chargée de marketing participe au groupe de travail qui traite de sujets telle que l'élaboration d'une carte touristique ou bien la création du site internet de l'itinéraire.

5. Participation projet labellisation « Vignobles et Découvertes »

Créé en 2009, le label Vignobles et Découvertes est attribué par Atout France pour une durée de 3 ans, à une **destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques** multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement, ...) et permettant au visiteur de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées.

Le Conseil Départemental du Puy-de-Dôme porte la candidature de la destination Vignobles et Découvertes « Côtes d’Auvergne, destination Volcans ». Un dossier de candidature a été déposé fin 2021 dont le résultat devrait être connu courant avril 2022.

Ce projet est mené en partenariat avec les professionnels de la viticulture et du tourisme réunis au sein d’un Comité de Pilotage. L’Office de Tourisme Mond’Arverne faisant partie du périmètre AOC concerné, celui-ci est engagé dans cette démarche au titre de partenaire.

L’animation de ce projet s’inscrit plus globalement dans les démarches qualité identifiées par l’Office de Tourisme comme structurantes ainsi que dans la promotion de la filière « art de vivre -terroir » en adéquation avec la stratégie touristique communautaire.

6. Participation projet SMGF Aydat « Combegrasse – Charmont – Puy de la Rodde »

Le projet de valorisation des Puys de Combegrasse - Charmont et la Rodde porté par le SMGF et le PNRVA a été sélectionné par la fondation UNESCO dans le cadre du plan de gestion du Haut Lieu Tectonique Chaîne des Puys Faille de Limagne.

En collaboration avec le responsable tourisme et attractivité de Mond’Arverne Communauté, Mond’Arverne Tourisme en tant qu’expert tourisme participe au groupe de travail « cheminements et multi-usages » visant à créer des parcours de randonnée pédestre et VTT pour relier les 3 puys.

7. Rencontres avec les communes du territoire Mond’Arverne

Début 2021, la direction de Mond’Arverne Tourisme est allée à la rencontre des maires et des élus du territoire.

Cette action visait plusieurs objectifs :

- Présentation de la nouvelle direction
- Présentation des missions confiées par la communauté de communes à Mond’Arverne Tourisme
- Meilleure connaissance des élus du territoire, du fonctionnement des mairies et des communes (système associatif)
- Identification des points d’intérêts et des projets touristiques
- Optimisation du lien entre les parties

Plusieurs réunions ont également été organisées pour présenter la structure aux équipes municipales des communes de Mond’Arverne, ce en présence du Président et de la directrice de Mond’Arverne Tourisme.

PARTIE 11

TAXE DE SÉJOUR 2021

Type de réservation	2019	2020	2021
Réservation directe	58 037,69 €	44 808,89 €	47 305,80 €
Réservation via plateformes	23 992,44 €	24 086,94 €	39 857,93 €
Montant total	82 030,13 €	68 895,83 €	87 163,73 €

Plusieurs remarques :

- En prenant l'année 2019 comme année de référence, une hausse de 6% est constatée en 2021
- La baisse significative de 16% entre 2019 et 2020 est principalement due à la crise sanitaire
- La part des locations via les plateformes augmentent de plus en plus, pour arriver presque à part égale avec la réservation directe

Zoom sur la part des plateformes de réservation :

Plateformes	2019	2020	2021
Abritel - HomeAway	2 132,36 €	1 535,13 €	2 105,10 €
Booking	4 380,06 €	2 780,90 €	3 455,33 €
AirBnB	11 807,56 €	16 417,34 €	26 741,41 €
Gîtes de France	5 672,46 €	3 211,70 €	7 283,20 €
Adevinta - Le bon coin	- €	141,87 €	272,89 €
TOTAL	23 992,44 €	24 086,94 €	39 857,93 €
Part des plateformes en % sur le montant total	29 %	35 %	46 %

Plusieurs constats :

- Forte augmentation de 66 % de la part des réservations via les plateformes entre 2019 et 2021
- AirBnB représente 67 % par rapport à l'ensemble des plateformes en 2021 et 30 % de la taxe de séjour perçu 2021,
- Les réservations faites par les Gîtes de France doublent par rapport à 2020, mais surtout augmentent de 28 % si l'on se réfère à 2019, année de référence.

PARTIE 12

CONCLUSION

La plupart des objectifs intégrés au plan d'action 2021 ont pu être mis en œuvre :

GESTION - FINANCES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimisation charges fonctionnement grâce à la renégociation de la plupart des contrats (maintenance – honoraires – assurances) ➤ Réorganisation suivi taxe de séjour entre les services de MAC et l'Office de tourisme ➤ Absence depuis mars 2021 du Responsable Administratif et financier. Par choix, celui-ci n'a pas été remplacé et ses missions ont été réparties entre la comptable et la direction.
PLAN DE FORMATION	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réalisation d'une formation « Process Com » afin d'optimiser la cohésion d'équipe ➤ Réalisation d'un Éduteur interne ➤ Les objectifs de formation individuelle n'ont quant à eux pu être réalisés dans leur globalité eu égard au contexte sanitaire et à l'annulation de plusieurs formations.
ACCUEIL - INFORMATION	<p><i>Optimisation fonctionnement des 4 BIT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Formation accentuée de l'équipe de saisonniers ➤ Mise en place d'une tenue identitaire ➤ Augmentation du nombre de jours d'ouverture – augmentation du nombre de visiteurs ➤ Installation au sein du bureau d'Aydat d'une table tactile permettant la professionnalisation de l'information transmise par les conseillers en séjour ➤ Mise en place en saison d'un suivi hebdomadaire des taux de réservation des hébergements afin de répondre au mieux aux attentes et demandes des clientèles ➤ Réflexion sur un projet de réaménagement du BIT d'Aydat ➤ Remplacement véhicule de l'OT et déploiement de l'accueil « Hors les Murs » ➤ Développement du chiffre d'affaires de la boutique d'Aydat avec l'intégration de produits de terroir, optimisation des stocks et des achats boutique.
PROMOTION - COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimisation de la gestion et de la distribution du Guide Touristique Green Break ➤ Optimisation de la gestion et de la distribution du Journal des animations ➤ Optimisation relations presse, multiplication d'actions avec France Bleu ➤ Recrutement d'une personne en charge du Webmastering et de la communication digitale ➤ Déploiement d'actions nouvelles tels que l'organisation d'un Instameet (collaboration avec influenceurs)

<p style="text-align: center;">MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définition de 3 axes marketing ➤ Réalisation d'un Parcours client ➤ Recrutement d'une stagiaire (missions marketing – base données APIDAË – Parcours client)
<p style="text-align: center;">DÉMARCHE QUALITÉ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dépôt et maintien du classement en catégorie 2 de l'Office de Tourisme ➤ Participation aux labélisations Petites cités de caractère des communes de Saint-Saturnin et de Vic le Comte ➤ Participation au projet de dépôt de la candidature au label « Vignobles et Découvertes » par le Conseil Départemental du Puy de Dôme ➤ Coordination et maintien du label Pavillon Bleu (Aydat)
<p style="text-align: center;">ANIMATIONS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Création de nouvelles visites (insolites – théâtralisées...) ➤ Augmentation du nombre de participants ➤ Mise en œuvre d'un travail partenarial avec associations locales, avec les communes pour l'organisation de visites mystères gratuites (une quarantaine de personnes concernées) ➤ Déploiement de visites sur ailes de saison (printemps 2021)
<p style="text-align: center;">ANIMATION RÉSEAU ACTEURS TOURISTIQUES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organisation de 3 ateliers thématiques ➤ Réalisation d'une campagne photo auprès d'une dizaine de prestataires ➤ Création et diffusion de sets de table à destination restaurateurs et chambres d'hôte ➤ Acquisition logiciel « Fairguest » et suivi e-réputation ➤ Augmentation de 10% nombre de partenaires ➤ Organisation de 2 Éductours (thématique nature) ➤ Réalisation d'une trentaine de visites terrain ayant pour objectif de mieux connaître les acteurs touristiques du territoire : les actuels et les nouveaux arrivants
<p style="text-align: center;">BASE NAUTIQUE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Augmentation significative du chiffre d'affaires (CA) : développement CA des nouvelles activités nautiques, structuration mission de commercialisation, CA groupe en forte progression suite à la période post-COVID, développement d'actions type séminaires d'entreprises, team building ➤ Optimisation de la gestion des charges (maintenance – personnel)

Le territoire Mond'Arverne, grâce à sa localisation et à ses spécificités touristiques, a su attirer cette année encore nombre de visiteurs, toujours plus en recherche de destination alliant la pleine nature, la découverte de villages de caractère ou bien la proposition d'une large palette d'animations. Il est à souligner la forte motivation et implication de l'équipe de Mond'Arverne Tourisme qui œuvre au quotidien à l'attractivité, la promotion et le développement de l'économie touristique du territoire.

Pour l'année 2022, l'office de tourisme a retravaillé sa stratégie marketing autour de 3 axes :

- Un tourisme durable et responsable
- Une qualité et une hospitalité garanties
- La promotion d'une offre adaptée aux nouvelles tendances

Les actions entreprises dans leur mise en œuvre devront prendre en compte ces axes stratégiques.

L'accueil devra être toujours plus professionnel, de manière à obtenir une satisfaction optimale de nos visiteurs sur l'ensemble de nos bureaux d'information touristique. Plus particulièrement le bureau d'Aydat, qui s'est vu faire « peau neuve » ce début d'année 2022, contribuera à la professionnalisation de l'accueil des clients mais également à l'amélioration des conditions de travail de l'équipe d'accueil.

Le recrutement d'une personne en charge du webmastering et des réseaux sociaux va nous permettre de structurer notre stratégie de communication digitale afin de répondre aux nouvelles tendances. Nos éditions tel que le guide touristique « Green Break » devra lui aussi continuer à se moderniser tout en donnant toujours plus envie à nos clientèles de parcourir le territoire.

Au cœur de nos préoccupations, l'accompagnement et l'animation des acteurs touristiques, fait partie de nos objectifs prioritaires. Connaître, conseiller, former, mettre en réseau ces professionnels, participer au développement de l'économie touristique en sa qualité d'apporteur d'affaires, voilà comment l'Office de tourisme de Mond'Arverne souhaite se positionner sur les mois et années à venir.

En conclusion, tout cela ne pourra être mis en œuvre sans une attention particulière qui devra être portée aux habitants du territoire, véritables Ambassadeurs du territoire, aux associations qui œuvrent au quotidien pour la valorisation du patrimoine. Ce travail de tous les jours doit également être réfléchi et réalisé en collaboration avec les communes du territoire et en partenariat de proximité avec notre principal partenaire, Mond'Arverne Communauté.

Nous profitons d'ailleurs de ce rapport annuel pour remercier l'exécutif et les équipes de Mond'Arverne Communauté, les maires et leurs conseillers, pour la confiance qui nous est accordée au quotidien dans l'accomplissement de nos missions.

L'équipe de Mond'Arverne Tourisme