



**Convention d'objectifs et de moyens  
entre la Communauté de communes Plaine Limagne et l'Office  
du Tourisme et du Thermalisme  
« Terra Volcana, *les Pays de Volvic* »**

Période : 2022-2024

PREAMBULE

Suite à la création de l'Office de Tourisme Terra Volcana le 01/01/2019, une première convention d'objectifs et de moyens avait fixé les modalités de partenariat entre ce-dernier et la communauté de communes Plaine Limagne pour la période 2019-2021.

Fort d'un premier bilan positif, la présente convention a pour objectif de poursuivre ce partenariat entre l'OTTI Terra Volcana et Plaine Limagne pour la période 2022-2024.

Entre les soussignés

L'Etablissement Public Industriel et Commercial dénommé « Office du Tourisme et du Thermalisme Terra Volcana », dont le siège social est situé 27 Place de la Fédération, 63200 Riom, représenté par Monsieur Cédric CORRE, en sa qualité de Directeur.

Ci-après désigné l'OTTI, d' une part,

et

L'Etablissement de Coopération Intercommunale dénommé « Communauté de Communes Plaine Limagne » dont le siège social est situé 158 Grande Rue – BP 23 63260 Aigueperse, représenté par Monsieur Claude RAYNAUD, en sa qualité de Président dûment habilité à l'effet des présentes par la délibération n° \_\_\_ en date du 7 décembre 2021.

Ci-après désignée la Plaine Limagne  
d'autre part,

CECI EXPOSE, IL A ETE CONVENU CE QUI SUIT :

## ARTICLE 1: OBJET DE LA CONVENTION

La présente convention a pour but de définir d'une part les objectifs, missions et niveaux de performance que Plaine Limagne fixe à l'OTTI pour la période 2022-2024, et d'autre part, les moyens financiers, matériels et humains qui lui seront alloués pour y parvenir.

## ARTICLE 2 : MISSIONS DE L'OTTI

### ARTICLE 2.1: Gestion de la relation clients

#### ARTICLE 2.1.1: Accueil et information

Le cœur de métier d'un Office de Tourisme est l'accueil et l'information des visiteurs. L'Office de Tourisme veillera donc à la bonne qualité du cadre et des informations données à l'accueil. Chaque année il aménagera donc ses espaces d'accueil en conséquence et inscrira son niveau d'actions dans les standards du classement en catégorie I (le plus élevé pour un Office de Tourisme) et de la démarche de certification Qualité Tourisme.

A moyen terme, l'OTTI travaillera en collaboration avec l'EPCI à la définition d'un SADI. Ce schéma organisera la diffusion de l'information, en particulier en dehors des points d'accueil de l'Office de Tourisme. De ce fait, un certain nombre de dispositifs pourront être développés : panneaux d'informations digitaux, points relais d'information éphémères, méthodologie et canaux de distribution de la documentation

Afin d'être au plus près des flux touristiques, l'OTTI mettra en place des points d'accueil éphémères et saisonniers, en complément des 3 principaux sites d'accueil de Châtel-Guyon, Riom et Volvic. L'ensemble des points d'accueil sera ouvert de façon à répondre au mieux à la fréquentation attendue. Les horaires, durée d'ouverture et différents points d'accueils seront validés chaque année par le Comité de Direction.

Les équipes d'accueil seront formées afin d'être les plus performantes possibles. Elles utiliseront également les outils adéquats (GRC, digitaux...) leur permettant de renseigner et rester en contact avec les clients avant/pendant et après le séjour, mais également, d'en analyser la typologie, attentes et parcours.

#### ARTICLE 2.1.3 : Boutique et billetterie

L'Office de Tourisme réalisera chaque année des opérations de ventes de produits, visites guidées, billets, ect., au travers de sa boutique. Il se dotera pour cela de l'outil nécessaire au bon fonctionnement de ces ventes et acceptera les moyens de paiement les plus larges possibles. La boutique sera étendue aux 3 principaux points d'accueil.

Il veillera :

- à la qualité des produits pour qu'ils valorisent l'identité du territoire et les producteurs locaux ;
- à la production d'un autofinancement satisfaisant (commission, marge) ;
- à ne pas porter concurrence aux différents commerces locaux.

En fonction de l'intérêt commercial et de l'image, l'OTTI pourra mettre en place la vente de produits siglés au nom de communes ou marques du territoire. Une convention d'usage de ces logos sera alors passée avec le partenaire concerné.

Il pourra également mener des opérations spécifiques (offres p dynamiser les ventes. Concernant la billetterie, une convention spécifique sera mise en place avec chaque partenaire intéressé (événements, sites de visite...).

## ARTICLE 2.2 : STRATEGIE MARKETING

### ARTICLE 2.2.1 : Plan marketing annuel

L'OTTI s'engage à développer la notoriété de la destination « Terra Volcana, *les Pays de Volvic* » en mettant en place des actions de promotion adaptées aux différentes cibles visées, aux zones géographiques stratégiques et aux périodes les plus propices (participation aux salons, insertions presse...).

Pour cela, l'OTTI établira un plan marketing annuel valorisant les principaux axes de l'économie touristique locale : les activités de pleine nature ; le patrimoine/la culture/l'art de vivre ; le thermalisme et le mieux-être (il viendra en relais de l'établissement thermal en matière de promotion vis-à-vis de la clientèle curiste et en assurera l'accueil sur le territoire) ; les principaux sites touristiques ; le tourisme d'affaires.

Il travaillera également en synergie avec les acteurs institutionnels et partenaires territoriaux afin de renforcer sa présence sur les marchés locaux et régionaux et de s'affirmer sur des marchés, notamment internationaux, difficilement atteignables seul.

### ARTICLE 2.2.2 : Communication digitale

Les Nouvelles Technologies de l'Information sont un point essentiel de la promotion et de l'économie touristique. Elles sont également la porte d'entrée principale des touristes sur un territoire. L'OTTI mettra donc en place chaque année une stratégie digitale adaptée et efficiente.

Dans ce cadre, le site internet de l'Office de Tourisme « Terra Volcana, *les Pays de Volvic* », [www.terravolcana.com](http://www.terravolcana.com), devra être performant, moderne, et innovant. Il devra être à jour et en évolution constante afin d'offrir les fonctionnalités souhaitées par les internautes et répondre à leur demande d'information.

L'OTTI animera également des pages sur les principaux réseaux sociaux et veillera au travers d'actions ciblées (sponsoring, darkposts...) à faire croître ses communautés. Il organisera également une veille sur les pages des partenaires afin d'en relayer les informations.

Compte tenu de l'évolution rapide de la technologie, l'OTTI sera enfin en veille permanente pour proposer l'utilisation de nouveaux outils adaptés à l'évolution des attentes et comportements, en ayant évalué au préalable leur intérêt en fonction du service rendu, du coût, de leur durée de vie et du temps de mise en place.

### ARTICLE 2.2.3 : Editions

Tout en prenant en compte la part croissante du digital, l'OTTI maintiendra l'édition de brochures adaptées aux besoins des prospects et clients. Déclinant le brandbook de la destination, ces dernières (brochure d'appel, hébergements/services, agenda estival...) valoriseront l'ensemble de la destination au travers de ses principaux axes (pleine nature, thermalisme et bien-être, patrimoine/culture/art de vivre, sites de visite) ainsi que les partenaires adhérents de l'OTTI (hébergeurs, commerces, services, événements...).

### ARTICLE 2.2.4 : Relations presse/influenceurs

Afin de démultiplier les prises de parole sur la destination, l'OTTI « *Terre Vorland, Volvic* » sera particulièrement proactif en matière de relations presse.

Il maintiendra pour cela un lien régulier avec les principaux partenaires (CRT, CD...) et contacts presse (locaux et nationaux) au travers notamment d'un dossier presse annuel et de communiqués de presse ponctuels permettant de valoriser les nouveautés et actualités de la destination.

Il traitera par ailleurs la presse étrangère en collaboration avec le CRT notamment au travers d'accueils presse et en ciblant les pays en fonction de leur intérêt commercial (fidélisation et conquête).

Il veillera enfin à s'investir auprès de supports (papiers, TV, digitaux) en phase avec le positionnement et plan marketing de la destination et permettant d'en accroître la visibilité.

Suivant la même logique, il travaillera également les influenceurs (blogueurs, instagramers...), cible particulièrement prescriptive. Il veillera à choisir les influenceurs dont la ligne éditoriale et la communauté correspondent au positionnement et aux objectifs de la destination.

#### ARTICLE 2.2.5 : Photothèque et vidéothèque

L'image et la vidéo sont deux éléments forts en matière de promotion touristique (immersion et expériences). L'Office de Tourisme accordera donc une attention particulière à la constitution et au renouvellement régulier de sa photothèque et vidéothèque.

Il la mettra à disposition de ses partenaires institutionnels et privés en fonction des besoins et droits de reproduction.

L'OT pourra réaliser des reportages photos ou vidéos lorsque cela semble nécessaire, soit sur des thématiques intéressant l'ensemble de la destination, soit sur une prestation ou un événement devant être mis en avant.

La photothèque et vidéothèque pourra également intégrer les photos et vidéos fournies par les partenaires afin d'illustrer leur activité, mais également, sous condition d'acceptation de leur auteur, les photos et vidéos postées sur les réseaux sociaux de l'OT.

L'OT veillera par ailleurs à respecter la réglementation en vigueur sur les droits à l'image et les droits d'auteur.

#### ARTICLE 2.2.5 : Commercialisation

En matière de commercialisation l'Office de Tourisme jouera un triple rôle :

- Revendeur : il travaillera principalement la clientèle affaires et groupes. Il mettra en place dans ce cadre un club business regroupant les prestataires et entreprises intéressés par cette cible.
- Apporteur d'affaires : via son site internet, il relaiera les offres commerciales des partenaires et mettra en place un calendrier d'animation des ventes (St-Valentin, Black Friday...).
- Facilitateur : en facilitant l'accès à la plateforme de revente en ligne régionale (Open System) aux socioprofessionnels intéressés et en donnant la possibilité à ceux déjà dotés d'un outil de réservation en ligne d'être réservables directement depuis le site internet de l'OT.

## ARTICLE 2.3 : GESTION DE LA RELATION PARTENAIRES

### ARTICLE 2.3.1: Observation

Afin d'affiner sa stratégie marketing et mettre à disposition des partenaires des indicateurs clés, l'Office de Tourisme, centralisera et relaiera sur ses supports de communication les données utiles du territoire.

Il utilisera pour cela ses propres outils (GRC, démarche qualité, Apidae, digital) mais également les outils développer et mis à disposition par ses partenaires (CRT, Pays du Grand Clermont, EPCI...).

### ARTICLE 2.3.2 : APIDAE

L'Office de Tourisme sollicitera chaque année l'ensemble des prestataires du territoire pour obtenir leurs informations touristiques (tarifs, nombre de chambres...) et les intégrer à la base de données régionale APIDAE. Il adaptera pour cela sa méthodologie de récolte. Ces données seront relayées sur les supports de communication de l'OT et utilisées à des fins d'observation.

### ARTICLE 2.3.3 : Packs partenaires et communication professionnelle

De par son rôle central, l'Office de Tourisme devra développer des relations privilégiées avec les prestataires touristiques du territoire.

Il leur proposera chaque année une gamme de services plus ou moins étendue. Les modalités de partenariat seront présentées et diffusées chaque année au sein du guide du partenaire, après avoir été adoptées préalablement en Comité de Direction.

Des moyens d'information réguliers seront également mis en place pour diffuser les actions réalisées par l'OTTI et mettre à disposition des partenaires les données et informations clés (réglementation, veille, résultats d'enquête, contacts utiles...) : réseaux sociaux pros, espace pro du site internet...

### ARTICLE 2.3.4 : Animations de réseaux

Pour les aider à optimiser leur performance économique et créer du liant entre les différents acteurs du secteur, l'Office de Tourisme proposera également chaque année un programme d'animation professionnelle à l'ensemble de ses partenaires. Ce programme prendra la forme de journées techniques, d'ateliers numériques, d'eductours... Il relaiera également le programme de formation de ses partenaires (CRT, CCI...).

Une enquête d'évaluation des actions de l'OT sera réalisée chaque année auprès des prestataires du territoire.

### ARTICLE 2.3.5 : Promotion des manifestations et événements

L'Office de Tourisme assurera la promotion des événements du territoire sur ses différents supports de communication.

Il pourra également venir en renfort sur la vente de billets ou assurer le lien lorsque nécessaire avec les hébergeurs. Il pourra également assurer un soutien logistique pour certaines manifestations d'ampleur. Dans ces deux cas, ces partenariats feront l'objet de conventions spécifiques.

En revanche, il ne sera pas organisateur ou co-organisateur de manifestations associatives.

## ARTICLE 2.3.6 : Développement

L'Office de Tourisme en tant qu'EPIC et de par sa connaissance du tourisme peut être amené à participer à des réflexions du territoire pour émettre un point de vue sur différents projets dans lesquels le tourisme est prépondérant.

## ARTICLE 3 : FONCTIONNEMENT

### ARTICLE 3.1 : Ressources humaines

L'Office de Tourisme dispose, sous l'autorité du directeur, d'une équipe de collaborateurs qualifiés pour assurer les différentes missions selon les conditions de la Convention Collective Nationale des Organismes de Tourisme.

Compte tenu de l'importance des Ressources Humaines dans la qualité de services apportée par l'OT, et afin de respecter les exigences de la convention collective et de la démarche qualité, un plan de formation sera réalisé chaque année en tenant compte des demandes du personnel, des besoins de l'OT et des dispositifs de prise en charge (formations thématiques, team Building, etc...). L'objectif étant de disposer d'une équipe suffisamment qualifiée pour répondre aux enjeux actuels et à venir.

L'Office de Tourisme est également amené à collaborer avec les services, et plus particulièrement, le chargé de mission tourisme de Plaine Limagne sur les différents dossiers qu'ils seront amenés à partager. Il pourra notamment s'appuyer sur ce-dernier pour avoir un relais local auprès des élus, socioprofessionnels, et techniciens du territoire.

### ARTICLE 3.2 : Bâtiment

La communauté d'agglomération de Riom Limagne et Volcans met à disposition de l'OT 3 bâtiments sur les communes de Volvic, Châtel-Guyon et Riom. L'Office de Tourisme prend à sa charge l'ensemble des coûts de fonctionnement et s'appuie sur les services techniques de RLV en cas de besoin.

## ARTICLE 4 : FINANCEMENT

### ARTICLE 4.1 : subventions d'exploitation

En vue de contribuer à la réalisation des objectifs et missions tels que définis dans l'article 2 de la présente convention, Plaine Limagne s'engage à verser à l'OTTI une subvention annuelle, révisable chaque année, ainsi que le reversement intégral de la Taxe de séjour.

La subvention annuelle de Plaine Limagne est fixée à un montant de 70 000 € en part fixe comprenant le montant du produit de la taxe de séjour qui est reversé obligatoirement à l'OTTI, et d'une part variable venant financer des actions spécifiques pour le territoire d'un montant de 15 000 € env.

A titre illustratif, ces actions spécifiques peuvent se matérialiser par :

- L'intégration de sites et partenaires de Plaine Limagne au pass Terra Volcans
- L'organisation de visites en Plaine Limagne (visites guidées + transport) au départ des themes à destination des curistes et de leurs accompagnants
- L'organisation de visites sur le territoire de Plaine Limagne à destination des locaux et des touristes : virées pour découvrir la chaine des Puys et les paysages de Limagne au coucher de soleil, visites théâtralisées, virées gourmandes (rando + visites de producteurs)...
- L'intégration de sites de Plaine Limagne au jeu de piste créé par l'office de tourisme,
- La mise en place de corners d'accueil dans des sites stratégiques de Plaine Limagne
- La présence ponctuelle d'agents d'accueil de l'Office de Tourisme sur des événements phares de Plaine Limagne
- La réalisation d'une affiche valorisant le territoire « Plaine Limagne »

Cette liste n'est pas définitive, ni exhaustive. Elle peut être renouvelée et enrichie chaque année par l'OTTI, en concertation avec Plaine Limagne, sur la base du bilan de l'année N-1 et des opportunités d'actions ponctuelles.

Le paiement de la subvention sera effectué suivant l'échéancier suivant :

- *Mars : 25 % de la part fixe, soit 17 500 €,*
- *Juillet : 25 % de la part fixe, soit 17 500 €,*
- *Octobre : 25 % de la part fixe, soit 17 500 € + 50 % du montant prévisionnel des actions spécifiques,*
- *Janvier de l'année N+1 : 25 % de la part fixe, soit 17 500 € + solde du montant des actions spécifiques. Le versement du solde de la subvention d'un montant de 17 500 € se fera par 2 mandats distincts : un du montant de la taxe de séjour perçue en année N-1 et un second du montant restant dû sur la part fixe (part fixe – montant de la taxe de séjour perçue en N-1).*

Si le montant du produit de la taxe de séjour devait dépasser le montant du dernier quart de la part fixe de la subvention d'exploitation, le delta serait alors également reversé à l'Office de Tourisme conformément à l'article L. 133-7 du code du tourisme.

Des crédits complémentaires pourront être prévus après validation par le comité de Direction et la Communauté de communes selon la nature des projets. Cela fera l'objet d'un avenant à la présente convention stipulant la nature et la durée de l'action et le montant correspondant.

#### ARTICLE 4.2 : Autofinancement

Pour alimenter les lignes de recettes de son budget, il appartiendra également à l'Office de Tourisme de développer des ressources financières propres, de façon à assurer également les moyens de son développement (produits des ventes de séjours, boutique, services aux partenaires...).

#### ARTICLE 4.3 : budget prévisionnel, compte administratif et contrôle de l'activité

A la fin de chaque 1er trimestre, l'Office de Tourisme transmettra son bilan d'activité de l'année écoulée à Plaine Limagne. Il mettra également à disposition son compte administratif et son compte de gestion en cas de demande.

L'Office de Tourisme soumettra également son budget prévisionnel chaque année à l'approbation du comité de direction constitué d'élus et de socioprofessionnels de Plaine Limagne.

## ARTICLE 5 : DUREE DE LA CONVENTION

La présente convention, est conclue pour une durée de 3 ans à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2022 et jusqu'au 31 décembre 2024.

## ARTICLE 6 : MODIFICATIONS, RESILIATION, LITIGES

Toutes modifications restent possibles, par avenant, à l'initiative de l'une ou l'autre des parties. La résiliation de la présente convention est possible par l'une ou l'autre des parties par lettre recommandée avec un préavis de 3 mois. Cette résiliation n'est pas susceptible d'entraîner le versement d'une indemnité pour l'autre partie.

Pour tout litige qui pourrait naître entre les parties quant à l'interprétation ou à l'exécution de la présente convention, les parties s'obligent préalablement à une instance à trouver un accord amiable.

Dans le cas où aucune conciliation ne pourrait intervenir, les parties font d'ores et déjà attribution aux tribunaux compétents.

A Riom, le

Pour la communauté de communes  
Plaine Limagne

Le Président

Claude RAYNAUD

Pour l'Office de tourisme et du thermalisme  
Terra Volcana, les Pays de Volvic

Le directeur

Cédric CORRE