



**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 : 2019-2020-2021

PREAMBULE

En 2016, lors des groupes de fusion, puis en 2017, dans le cadre de l'application de la loi NOTRe, un travail a été engagé avec les Offices de Tourisme (OT) de Châtel-Guyon, Riom Limagne, et Volvic, en vue de la création d'un nouvel OT dont le territoire de compétence serait en cohérence avec le nouveau périmètre communautaire.

Aussi, il a été décidé de constituer un nouvel Office du Tourisme et du Thermalisme (OTTI) porté par Riom Limagne et Volcans (RLV) et associant par convention la communauté de communes Plaine Limagne intégrée au périmètre précédent de l'OT Riom Limagne.

Ainsi, le 06 février 2018, le conseil communautaire de RLV a acté la création de l'OTTI « Terra Volcana, les Pays de Volvic » sous la forme juridique d'un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), et en a approuvé les statuts. Ce nouvel OT, après s'être administrativement constitué sur le 2^e semestre 2018, s'est donc substitué aux 3 OT du territoire et a débuté son activité le 01/01/2019.

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 la communauté de communes Plaine Limagne fixe à l'OTTI pour 2019, et d'autre part, les moyens financiers, matériels et humains qui lui seront alloués pour y parvenir.

ARTICLE 2 : MISSIONS DE L'OTTI

L'OTTI mettra en place un plan d'actions basé sur 3 principaux axes.

- **La gestion de la relation clients :**
 - Etre au plus près des flux clients : accueillir/informer dans les meilleures conditions.

- Mieux connaître les clients (attentes, comportements...) pendant et après le séjour), afin de disposer des bons indicateurs et être plus efficaces dans les campagnes marketing
- **Une nouvelle stratégie marketing :**
 - Renforcer la notoriété de la destination en dynamisant l'image (séduire) et en valorisant ses multiples aspects (se différencier)
 - Développer la stratégie digitale pour mieux atteindre les clientèles et gagner en efficacité (cibler et inspirer)
 - Contribuer à l'attractivité du territoire en gagnant des parts de marché (mieux vendre)
- **La gestion de la relation partenaires :**
 - Mieux connaître l'offre et disposer des bons indicateurs
 - Accompagner les prestataires dans leurs choix pour les aider à optimiser leur performance économique (attentes clients, tendances...)
 - Créer du liant entre les différents acteurs de l'économie touristique

Ce plan d'actions devra lui permettre de renforcer l'attractivité et la compétitivité de la destination, en contribuant à l'augmentation du nombre de nuitées de 20% d'ici 2 ans.

ARTICLE 2.1 : Gestion de la relation clients

ARTICLE 2.1.1 : Accueil et information

Une des missions régaliennes de l'OTTI est l'accueil et l'information des visiteurs. Il devra donc veiller à la bonne qualité du cadre et des informations données à l'accueil, en se conformant en particulier au niveau requis par le classement en catégorie I et la démarche Qualité Tourisme.

Afin d'être au plus près des flux touristiques (événements, sites majeurs...), 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.

Indicateurs :

- ✓ *Evolution du nombre d'actes d'accueils (accueil, téléphone, mails, chatbot...)*
- ✓ *Taux de satisfaction des usagers*
- ✓ *Classement Catégorie I : préparation en 2019, obtention en 2020*
- ✓ *Marque Qualité Tourisme : préparation en 2019, obtention en 2020*

ARTICLE 2.1.2 : Classement et démarche qualité

L'OTTI « Terra Volcana, les Pays de Volvic », dispose sur son territoire d'une station thermale. Pour que cette dernière puisse conserver son statut de station touristique, il devra obtenir le label national Qualité Tourisme puis le classement en catégorie I, en 2020. Il mettra donc en

œuvre les actions nécessaires pour y parvenir et se servira de ces données pour améliorer sa relation clients (enquête qualité, groupe qualité local...) et ses process internes.

Indicateurs :

- ✓ *Obtention du classement catégorie I en 2020*
- ✓ *Obtention de la marque Qualité Tourisme en 2020*

ARTICLE 2.1.3 : Schéma d'accueil et de diffusion de l'information (SADI)

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...

Indicateurs :

- ✓ *Préparation du SADI en 2019 : groupe de travail, suivi...*
- ✓ *Validation du SADI : début 2020*

ARTICLE 2.1.4 : 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 promotionnelles...) afin de dynamiser les ventes. Concernant la billetterie, une convention spécifique sera mise en place avec chaque partenaire intéressé (événements, sites de visite...).

Indicateurs :

- ✓ *Nombre d'actes de vente*
- ✓ *Chiffre d'affaires réalisé*
- ✓ *Marge réalisée*

ARTICLE 2.2 : STRATEGIE MARKETING

ARTICLE 2.2.1 : Plan marketing annuel

L'OTTI s'engage à développer la notoriété de la destination « Terra 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.

Indicateurs :

- ✓ Définition du Brandbook
- ✓ Estimation des retombées annuelles au travers d'indices clés : taux de couverture, taux de pénétration, taux de répétition...

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, 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.

Indicateurs :

- ✓ Site internet : nombre de visiteurs uniques, référencement Google, taux de rebond...
- ✓ Réseaux sociaux : taux d'engagement, taux d'interaction, nombre de fans...

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 partenaires adhérents de l'OTTI (hébergeurs, commerces, services, événements...).

Indicateurs :

- ✓ *Commandes/téléchargements*
- ✓ *Diffusion à l'accueil*
- ✓ *Nombre de partenaires référencés*

ARTICLE 2.2.4 : Relations presse/influenceurs

Afin de démultiplier les prises de parole sur la destination, l'OTTI « Terra Volcana, les Pays de 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 (bloggers, 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.

Indicateurs :

- ✓ *Nombre d'accueils presse déclenchés*
- ✓ *Nombre d'articles déclenchés.*
- ✓ *Contre-Valeur Publicitaire obtenue.*

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 d'auteur et les droits d'auteur.

Indicateurs :

- ✓ *Nombre et qualité des photos et vidéos à disposition, et mise à jour*
- ✓ *Nombre de photos téléchargées*
- ✓ *Nombre de vues ou partages*

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.

Indicateurs :

- ✓ *Nombre d'offres commerciales relayées*
- ✓ *Chiffre d'affaire des ventes en ligne*
- ✓ *Nombre de séjours vendus et trafic généré sur les sites partenaires*
- ✓ *Chiffres d'affaires et marges générés par la mission commercialisation*

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...).

Indicateurs :

- ✓ *Enquêtes mises à disposition*

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'OTTI et diffusées à ses fins d'observation.

Indicateurs :

- ✓ *Taux de récolte*
- ✓ *Nombre d'objets saisis*
- ✓ *Qualité des données récoltées*

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 formule de packs partenaires leur permettant d'accéder à 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...

Indicateurs :

- ✓ *Nombre de partenaires*
- ✓ *Autofinancement généré*
- ✓ *Taux d'interactions et de lecture*

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 relatera 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.

Indicateurs :

- ✓ *Nombre d'actions réalisées*
- ✓ *Nombre de participants*
- ✓ *Taux de satisfaction*

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.

Indicateurs :

- ✓ *Nombre de manifestations promues et de chartes partenariales signées*
- ✓ *Evolution du nombre de participants aux manifestations*

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...)

Indicateurs :

- ✓ *Plan de formation/professionnalisation annuel (nombre de formations, journée équipes...)*

ARTICLE 3.2 : moyens mis à dispositions

- Transfert des biens des Offices de Tourisme associatifs à l'OTTI:

Dans le cadre de la dissolution des Offices de Tourisme de Châtel-Guyon, Riom et Volvic, l'ensemble des biens de ces-derniers (matériels informatiques, bureaux...), ainsi que les éventuels bonis de liquidation ont été transférés à l'OTTI « Terra Volcana, les Pays de Volvic », via une convention de transfert de biens.

ARTICLE 4 : FINANCEMENT

ARTICLE 3.1 : subventions de fonctionnement

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.

Pour 2019, la subvention annuelle de Plaine Limagne est fixée à un montant de 55 000 € en part fixe comprenant le montant du produit de la taxe de séjour qui est reversé obligatoirement à l'OTTI (environ 5 000 €), et d'une part variable venant financer des actions spécifiques pour le territoire d'un montant de 12 000 € env.

En 2019, les actions spécifiques prévues sont les suivantes :

- accueil saisonnier à Randan,
- visites guidées estivales de Maringues (tous les jeudis en juillet et août), Aigueperse (3 visites), Artonne (2 visites) et de l'église de Thuret (2 visites),
- visites scolaires à la demande pour les bourgs d'Aigueperse, Artonne et Maringues.

Pour ces dernières, un travail d'harmonisation des pratiques pédagogiques sera mené.

Le paiement de la subvention sera effectué en *x versements* identiques en début de trimestre :

- *Janvier : 25 % de la part fixe soit 13 750 €,*
- *Avril : 25 % de la part fixe soit 13 750 €,*
- *Juillet : 25 % de la part fixe soit 13 750 € + 50 % du montant prévisionnel des actions spécifiques,*
- *Octobre : 25 % de la part fixe soit 13 750 € + solde du montant des actions spécifiques.*

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.

En année N+1, au 1^{er} trimestre, un bilan des actions réalisées sera fait, et sera suivi d'une phase de régularisation sur la subvention selon les objectifs atteints et les dépenses engagées/réalisées. Cette régularisation se fera donc sur la subvention N+1.

ARTICLE 3.2 : 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, packs partenaires...).

ARTICLE 3.3 : budget prévisionnel, compte rendu et contrôle de gestion

L'Office de Tourisme adressera aux EPCI chaque année son projet de budget pour l'année N+1. Ce dernier sera présenté à l'approbation du comité de direction.

Il leur transmettra également chaque année un compte rendu financier attestant de la conformité des dépenses effectuées à l'objet des subventions de l'année N-1, des comptes annuels administratifs et de gestion certifiés par le Trésorier avec leurs annexes.

ARTICLE 3.4 : dotation complémentaire

La communauté de communes de Plaine Limagne mettra à disposition de l'Office de tourisme :

- 1 000 exemplaires du guide du Routard Vichy-Auvergne

Ces supports, fournis gratuitement à l'OT au titre de dotation, seront vendus par ce-dernier qui en conservera le produit, au tarif public de 4,90 €.

ARTICLE 5 : DUREE DE LA CONVENTION

La présente convention est conclue pour une durée de 3 ans à compter du 1^{er} janvier 2019 et jusqu'au 31 décembre 2021.

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