

RENDEZ-VOUS EN

Terre d'émotions



Office de Tourisme et de Thermalisme
Rapport d'activités 2019

SOMMAIRE



P.3 Gestion de la relation clients : mieux répondre aux attentes de nos visiteurs

p.5 Gestion de la relation partenaires : assurer l'accompagnement de nos socioprofessionnels

P.7 Plan d'action marketing : une stratégie multi-médias pour plus d'efficience

P. 14 Création de l'OTTI : une année de construction et de transition

Gestion de la relation client : mieux répondre aux attentes de nos visiteurs

Enjeux :

- Accueillir et informer nos clients dans les meilleures conditions
- Etre au plus près des flux
- Connaître les profils, attentes et modes de consommation de nos clients

Accueil : s'adapter aux parcours clients

- **Harmonisation des horaires d'ouverture** sur les 3 sites et mise en place des nouveaux plannings d'accueil pour l'ensemble de l'équipe, entraînant au global un **élargissement des périodes d'ouverture** au public. Il est à noter que l'ensemble des salariés permanents de l'OTTI assure à mi-temps le rôle de conseiller en séjour.
- **Déploiement à une échelle plus large de l'opération « cadeau de bienvenue »** (achats groupés de produits par l'OTTI, revendus à prix coutant aux socioprofessionnels souhaitant proposer un geste d'accueil à leurs clients). Au total, **plus de 900 packs ont été vendus** aux partenaires de l'OTTI intéressés.
- **Démarche qualité et classement en catégorie I** : le travail de préparation des dossiers a été engagé sur le dernier trimestre 2019 avec pour objectif d'aboutir courant 2020 à l'obtention de la certification Qualité Tourisme et du nouveau classement.
- **Ouverture de la nouvelle boutique de l'OT** sur les 3 sites permanents d'accueil. **Chiffre d'affaires** réalisé fin 2019 : **14 685 €** (pénalisé par une ouverture tardive liée à des problématiques administratives de mise en place).

Evénements : être au plus près des flux

Afin d'être au plus près des flux des participants et accompagnants et jouer le rôle de caisse de résonance, l'OTTI a également été présent aux côtés des organisateurs des principaux événements pour à la fois :

- Assurer une **présence renforcée** : élargissement des horaires et 2^{ème} point d'accueil sur le site du Goulet durant la VVX ; tenu d'un stand lors du Trail de Vulcain, des balades gourmandes de Plaine Limagne, du cross de Volvic...
- Assurer un relais en terme de **promotion** sur ses supports de communication : « live », « temps forts », ect.
- Assurer lorsque possible la **vente de billets** sur ses différents points d'accueil (Piano à Riom)



Observation : mieux connaître nos clients

- Début du travail opérationnel sur la **construction d'un observatoire touristique commun** aux territoires de Clermont-Ferrand, Vichy, Mond'arverne et Terra Volcana :
 - Préparation et réalisation d'une **enquête de conjoncture** durant la période estivale*.
 - Préparation de **l'enquête clients 2020** (mieux connaître les profils et parcours).
 - Harmonisation et mise en place des **nouveaux critères APIDAE** (destinés à récupérer des données communes pour en extraire des ratios économiques).
- Préparation, installation et déploiement opérationnel du **nouvel outil de Gestion de la Relation Client** sur les différents espaces d'accueil de l'OT (destiné à avoir un suivi plus fin de la clientèle)*

Bilan de la saison touristique 2019 :

(*chiffres obtenus suite enquête conjoncture estivale et analyse données GRC)

- La fréquentation du territoire sur l'été a été **en hausse. 87% des professionnels du territoire sont satisfaits** de leur bilan estival.
- Ils étaient **57% à juger la fréquentation de la clientèle étrangère bonne voire très bonne. Néerlandais, allemands et belges** forment le trio de tête de cette clientèle-là. La clientèle Suisse, quant à elle, s'est faite plus nombreuse et semble en développement.
- Au niveau national, les **franciliens** et les habitants **d'Auvergne-Rhône-Alpes** forment les deux principaux bassins émetteurs.
- En ce qui concerne les hébergeurs, le **taux d'occupation moyen sur l'été s'élevait à 68%** (67% au niveau régional) avec une concentration de la saison entre fin juillet et le mois d'août.
- **Les sites majeurs estiment également avoir tiré leur épingle du jeu :**
 - Lemptégy et Grotte de la Pierre : + 10% sur l'année.
 - Pays d'art et d'histoire de Riom : + 30%.
 - Vulcania : + 3% sur l'année (325 860 visiteurs)
- Ces éléments corroborent les données récoltées par l'Office de Tourisme qui a reçu et renseigné au global sur l'année **plus de 32 000 visiteurs sur ses points d'accueil**.
- La clientèle **duos/couples et familles** forment les 2 principales typologies de visiteurs reçues par l'OT, leurs principales demandes se concentrant autour des thématiques suivantes : sites de visite, patrimoine, demandes générales et pleine nature

Gestion de la relation partenaires : assurer l'accompagnement de nos socioprofessionnels

Enjeux :

- **Mieux connaître notre offre**
- Accompagner les prestataires dans leurs choix pour **les aider à optimiser leurs performances économiques** (attentes clients, tendances...)
- **Créer du liant** entre les différents acteurs de l'économie touristique

Adhésions 2019 : renouveler notre gamme de services

Suite à l'édition du **nouveau guide du partenaire 2019** début février et à la campagne d'adhésion afférente menée de février à avril, **223 socioprofessionnels ont été partenaires de l'OT en 2019** malgré de nombreux changements liés au passage du système de cotisation (lié au statut associatif) à un système de packs services (lié au statut d'EPIC).



- Le tout a généré un **chiffre d'affaires de 36 855 €**.

« Les rendez-vous de l'OT » : proposer des actions adaptées aux besoins

L'OTTI a organisé le **27/03 les 1ères Rencontres du Tourisme de la destination**. Cette journée a été l'occasion de rassembler les socioprofessionnels et élus du territoire, mais également la presse, pour créer un temps fort de communication et présenter :

- La nouvelle stratégie et les nouveaux supports de promotion de l'OT.
- Les actualités-nouveautés 2019 des principaux sites du territoire.
- Les 1ères rencontres professionnelles mêlant intervenants extérieurs et socioprofessionnels.

- **Plus de 200 personnes ont participé** à cette journée dont 70% de prestataires touristiques.

L'OTTI a également mis en place **son premier programme d'accompagnement collectif et individuel** destiné aux partenaires socioprofessionnels :

- ✓ 3 journées techniques : plus de 150 participants
- ✓ 2 eductours : plus de 40 participants
- ✓ 9 ateliers numériques : 78 participants
- ✓ 2 clubs business : plus de 25 participants travaillant les clientèles affaires-groupes
- ✓ Plus de 50 partenaires accompagnés individuellement



- **Près de 500 personnes ont pu bénéficier de ce programme d'accompagnement et ont affiché un taux de satisfaction moyen de 80%**

APIDAE : réseau d'informations touristiques

L'OTTI sollicite 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. Afin d'améliorer le taux de récolte et faciliter la remontée de ces informations, l'OTTI a mené un travail important de **simplification et de renouvellement de sa méthode de diffusion des questionnaires APIDAE** sur le territoire durant l'année.

- **Plus de 700 prestataires ont reçu les questionnaires APIDAE**
- **Plus de 1 000 fiches APIDAE ont été saisies** par les équipes permettant ainsi la remontée des informations touristiques sur les différents supports de l'OTTI (site internet, brochures...)



Communication BtoB : des outils au service de l'information et du partage

Enfin, afin de **mieux faire connaître son activité et mettre à la disposition** de l'ensemble de ses partenaires **ses ressources** (données d'observation, présentation des labels, contacts utiles...), l'OTTI s'est également doté de nouveaux supports de communication au travers notamment d'un **nouveau site pro** complété par des **comptes twitter et facebook pros**.

UN ESPACE DÉDIÉ AUX PROFESSIONNELS DU TOURISME EN TERRA VOLCANA

Vous êtes prestataires touristique sur la destination Terra Volcana, restez en lien avec votre Office de Tourisme tout au long de l'année. Cet espace vous est entièrement dédié ! Retrouvez toutes les informations vous permettant d'être partenaire de l'Office de Tourisme Terra Volcana, les Pays de Volvic, les dernières actualités pour développer votre structure, annoncez la ou les manifestations que vous organisez ...

Devenez partenaire

Votre office de tourisme

L'essentiel de la communication

Annoncez une manifestation

Observatoire Touristique

Boîte à outils

[Vente en ligne]

RÉSULTATS 2019 DES VENTES EN LIGNE (OPEN SYSTEM) SUR LES SITES INTERNET DES OT DU 63 :

Terra Volcana se place **n°1** pour le panier moyen avec **413€/vente** et affiche la **plus forte progression de chiffre d'affaires** (travail débuté mi 2019).

RAPPEL :
Si vous êtes adhérent à l'OT, nous vous accompagnons **gratuitement** dans la mise en place de l'**outil de réservation en ligne** sur votre site internet.

une fois Open System installé, les réservations des clients peuvent...

[Afficher la suite](#)

1	2	3	4	5
8	9	10	11	12
15	16	17	18	19
22	23	24	25	26

TERRAVOLCANA.COM

La réservation en ligne avec Open System - Office de Tourisme Terra Volcana

Stéphane Huin Vu par 21 personnes

Plan d'action marketing : une stratégie multi-médias pour plus d'efficience

Enjeux :

- Renforcer la notoriété de la destination en dynamisant l'image (**séduction**) et en valorisant ses multiples aspects (**différenciation**)
- Développer notre stratégie digitale pour mieux atteindre nos clientèles et gagner en efficience (**cibler et inspirer**)
- Contribuer à l'attractivité du territoire en gagnant des parts de marché (**mieux vendre**)

L'OTTI s'est engagé à développer la notoriété de la destination en mettant en place des actions de promotion adaptées aux différentes cibles visées, aux zones géographiques stratégiques et aux périodes les plus propices.

Pour cela, l'OTTI a établi **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 se résume de la façon suivante :



L'OTTI a travaillé 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.

Un nouveau positionnement pour conquérir nos clients

Durant le premier trimestre 2019, l'OTTI a travaillé à la définition d'un nouvel univers de communication. Il en ressort :

- Un positionnement unique sous forme de promesse consommateur qui répond aux tendances actuelles et futures de comportement touristique de nos cibles affinitaires.
- Un concept permettant à la destination de se distinguer des prises de parole de la concurrence.
- Un concept fort qui exprime à la fois la singularité et la richesse de notre territoire et qui vise à développer sa notoriété et son attractivité.

Ce travail s'est concrétisé par :

- Un **nouvel univers visuel et sémantique**: valorisation plus forte des paysages et sites au travers des cadrages ; incarnation via une présence humaine physique ou suggérée...
- Une **nouvelle signature « Terre d'émotions »** : anaphore déclinable et adaptable en fonction des univers promus « Terre d'Histoire », « Terre d'aventures », « Terre de bien-être »...
- La valorisation du rattachement à la destination Auvergne (porte d'entrée principale pour la clientèle) au travers du **fil d'Ariane « Auvergne ... site promu ... terravolcana.com »**
- La possibilité de décliner l'ensemble sur différents supports : éditions, affichage, digital...
- **L'édition d'un guide de marque** pouvant être utilisé par les prestataires souhaitant renouveler leurs supports de communication.



Stratégie digitale : des leviers performants et des contenus pertinents

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 a donc posé les bases en 2019 d'une nouvelle stratégie digitale.

Début avril, il a mis en ligne son **nouveau site internet** de destination www.terravolcana.com.

Ce-dernier a été construit autour de 3 principes :

- **Immersif** : l'expérience au travers de l'image étant prépondérante dans le choix des touristes, les visuels et vidéos ont une place prépondérante.

- **Mobile** : les connexions internet s'effectuant de plus en plus en mobilité, le site s'adapte aux différents types d'écrans et contextualise les informations grâce à un système de géolocalisation.

- **Commercial** : l'OT se positionne comme apporteur d'affaires pour ses partenaires. Les clients peuvent ainsi réserver directement en ligne leur hébergement ou billetterie, et avoir accès aux offres commerciales des partenaires depuis la *homepage*.

Afin d'en améliorer le référencement, l'OTTI a également travaillé sur le back office du site internet : mots clés, ligne éditoriale, campagne de linking, etc.

- Fin 2019, le site affiche de meilleurs résultats que les sites internet des 3 ex OT avec plus de 45 000 visiteurs uniques d'avril à décembre.



L'OTTI a également mis en ligne début mars ses nouveaux réseaux sociaux (Facebook et Instagram) et mené durant l'année plusieurs actions pour en accroître la portée :

Objectifs :

- Inspirer nos publics affinitaires
- Amplifier nos prises de parole
- Générer du trafic sur notre site internet et les sites internet de nos partenaires

Actions et résultats 2019 :

- Mise en place d'une nouvelle ligne éditoriale et de campagnes webmarketing
- Passage d'une communauté de 3 000 à plus de 10 000 fans facebook
- Intégration du top 5 Facebook des OT auvergnats



Editions 2019 : véhiculer une nouvelle image

Tout en prenant en compte la part croissante du digital, l'OTTI a maintenu l'édition de brochures adaptées aux besoins des prospects et clients. Déclinant le guide de marque, ces dernières ont valorisé 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...). Elles ont reçu un accueil très favorable auprès de la presse et du grand public. La méthode de diffusion a été revue pour en élargir la portée : points d'accueil permanents et saisonniers, événements, partenaires privés et institutionnels...



Brochure d'appel

- Edition fr/GB
- Diffusion : 14 000 ex



Guide estival

- Diffusion : 12 000 ex



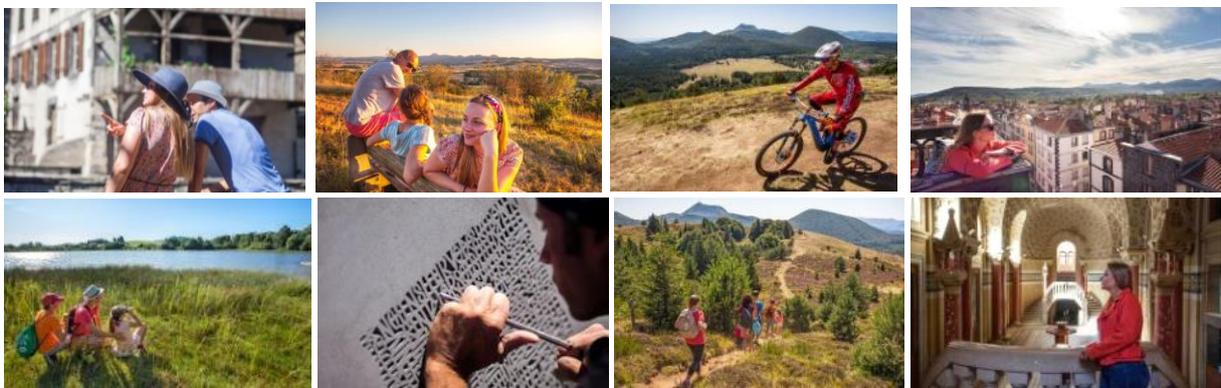
Guide séjour

- Edition fr/GB
- Diffusion : 6 000 ex

Photothèque et vidéothèque : séduire par l'image et l'expérience

En lien direct avec le renouvellement de nos supports, la **photothèque et vidéothèque ont été elles aussi entièrement réactualisées** courant 2019 :

- Organisation et réalisation de **8 journées de reportages photos durant la période estivale** : au total plus de **400 nouvelles photos** en phase avec les tendances actuelles permettent désormais de valoriser la destination sous ses différents aspects (patrimoine, outdoor, bien-être...) et sous un angle moderne. Elles sont également mises à la disposition des partenaires institutionnels et privés intéressés.
- Organisation et réalisation d'un **douzaine de journées de tournage vidéo durant l'été**. Objectif : **réalisation fin 2019-début 2020 d'un clip de destination et de ses déclinaisons courtes** à destination des futures campagnes numériques.



Salons BtoC : atteindre les cibles affinitaires

L'OTTI a participé à **5 salons « Grand Public »** en lien avec les thématiques majeures du territoire et ses cibles affinitaires :

- Les **Thermalies** Paris (24 au 27/01) et Lyon (8 au 10/02) aux côtés des thermes de Châtel-Guyon. Un jeu concours commun a été organisé et a permis de récupérer environ 400 contacts prospects. Un regain de participation a par ailleurs été constaté à Lyon (environ 40 contacts/jours).

- Le salon **Mondial du Tourisme-Destination Nature** Paris (du 14 au 17/03) et **Randonneur** à Lyon (22 au 24/03) ont permis de valoriser l'offre pleine nature du territoire auprès des clientèles francilienne et rhônalpine (stand commun avec Volvic Organic Resort).

- Le **Roc d'Azur** à Fréjus (11 au 14/10) : plus gros événement VTT au monde, il rassemble pratiquants et amateurs de la discipline mais également les amoureux de pratiques sportives de pleine nature.

Relations presse/influenceurs : rendre visible et faire parler de la destination par les autres

Afin de démultiplier les prises de parole sur la destination, l'OTTI « Terra Volcana, les Pays de Volvic » a souhaité **renforcer son rôle en matière de relations presse**. Il a maintenu pour cela un lien régulier avec les principaux partenaires (CRT, CD...) et contacts presse (locaux et nationaux) au travers notamment d'un dossier presse et de communiqués de presse ponctuels permettant de valoriser les nouveautés et actualités de la destination.

- Une quinzaine d'articles et de pastilles radio ont ainsi été obtenus : La Montagne, Le Progrès, Info Magazine, Virgin Radio, Nostalgie...
- Plusieurs accueils presse se sont également déclenchés : Arte, Randos balades en France, Cuisine et Vins de France...



Parallèlement, l'OTTI s'est investi en **achats d'espace auprès d'une douzaine de supports print** en phase avec le positionnement et permettant d'en accroître la visibilité sur les périodes et bassins clés (printemps et début d'automne ; Auvergne-Rhône-Alpes et Ile-de-France) : Zap, QLF, Elle Magazine, Version Femina, Vivre Lyon...



Évadez-vous en terre d'émotions ...
 Terra Volcana vous offre un été indien à partager sans modération entre amis ou en famille. La Chaîne des Puys, récemment inscrite à l'UNESCO, et le festival Balades d'automne, du 19 au 27 octobre vous attendent pour des randonnées plénières de surprises dans un environnement exceptionnel.
 Offrez-vous un balcon sur les volcans et préparez votre séjour sur www.terravolcana.com
 AUVERGNE — BALADES D'AUTOMNE — TERRAVOLCANA.COM



Suivant la même logique, il a débuté également le **travail auprès des influenceurs** (blogueurs, instagramers...), cible particulièrement prescriptive en veillant à choisir ceux dont la ligne éditoriale et la communauté correspondent au positionnement et aux objectifs de la destination :

- Participation au salon national des blogueurs (12 au 15/04)
- Suite à cela, 3 accueils blogueurs déclenchés

Office de Tourisme Terra Volcana
 Publié par Anaïs Terra Volcana [?] · 8 novembre 2019 · 🌐

Au mois d'août, Lydie et Maxime du blog Le Caillou aux Hiboux sont venus nous rendre visite quelques jours en Terra Volcana. Ces deux voyageurs passionnés vous racontent leur séjour... volcanique 🌋 !
 👉 Article : <http://bit.ly/ottv-blogcaillouxhiboux>



1 324 Personnes touchées 114 Interactions [Boostez la publication](#)

Commercialisation/BtoB : assurer le rôle « d'apporteur d'affaires »

En matière de commercialisation l'OTTI a joué un triple rôle :

- **Revendeur** : en se concentrant principalement sur les clientèles affaires et groupes en au travers notamment de la mise en place du Club business regroupant les prestataires intéressés par cette cible.
- **Apporteur d'affaires** : via son site internet, en relayant les offres commerciales des partenaires.
- **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.

Cela s'est concrétisé en 2019 par :

- L'obtention **début février de son habilitation à commercialiser** après dépôt et validation du dossier par Atout France fin janvier.
- La participation au salon **Green France mi-avril** rassemblant les revendeurs (TO/agences de voyages...) et presses nationales et internationales positionnées sur les thématiques *wellness-outdoor*. **Rencontre d'une vingtaine de TO** durant l'événement pour assurer le référencement de la destination au sein de leurs catalogues de vente.

Dans ce cadre, L'OTTI a **organisé et accueilli les deux pré-tours** prévus sur la région Auvergne (randonnée et Grande Traversée du Massif Central à VTT). Une **quinzaine de Tour Operator (TO) et journalistes étrangers ont ainsi pu découvrir le territoire** et séjourner sur place durant 2 jours.

- Le déploiement de l'outil **Open System** sur son territoire :
 - + de 40 hébergements aujourd'hui réservables en ligne
 - Avec **413€ par vente**, le site Terra Volcana se classe parmi les OT du département **n°1 en matière de panier moyen** et affiche la **plus forte progression** de chiffre d'affaires généré pour ses partenaires.

- La **réception et le traitement de plus de 40 demandes de groupes** ayant généré un chiffre d'affaire de 12 000 € sur l'année



Meublé Résidence privée Hippolits – Appartement Aronde
★★★★ Châtel-Guyon

Création de l'OTTI : **une année de transition et de construction**

Enjeux :

- Harmoniser les missions, métiers et organisations des ex offices de Tourisme et impulser de nouvelles méthodes de travail
- Répondre aux actions et missions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs assignés à l'OTTI et répondre aux enjeux économiques de la nouvelle destination
- Créer un nouvel esprit d'équipe et accompagner le développement des compétences.
- Disposer des profils métiers permettant de maintenir le niveau d'expertise de l'OTTI sur tous ses domaines d'actions.

La naissance de l'Office de Tourisme et de Thermalisme : récapitulatif des étapes administratives et financières

- 06/02/2018 : délibération du conseil communautaire de RLV actant la création de l'OTTI et en approuvant les statuts
- 01/08/2018 : arrivée du nouveau directeur
- 13/12/2018 : approbation du budget prévisionnel 2019
- 01/01/2019 : création effective de l'EPIC (obtention du SIRET et enregistrement auprès du greffe du Tribunal du commerce) - Transfert du personnel au sein de la nouvelle structure
- 15/01/2019 : ouverture du compte de l'EPIC au Trésor Public - Passage à la comptabilité M4
- Mars 2019 : approbation par les deux collectivités de la nouvelle convention d'objectifs et de moyens
- Novembre 2018 – juin 2019 : dissolution des trois ex Office de Tourisme et de l'association des Pays de Volvic - Transfert de leurs patrimoines respectifs et de l'ensemble de leurs engagements contractuels vers la nouvelle structure
- Juin 2019 : ouverture des régies

Compte administratif 2019 :

DEPENSES D'EXPLOITATION

Chap.	Libellé	Crédits ouverts (BP+DM+ RAR 2018)	Crédits employés (ou restant à employer)			Crédits annulés (1)
			Mandats émis	Charges rattachées	Restes à réaliser au 31/12	
011	Charges à caractère général	291 961,00	246 458,28	0,00	0,00	45 502,72
012	Charges de personnel et frais assimilés	547 960,00	478 672,59	0,00	0,00	69 287,41
014	Atténuations de produits	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
65	Autres charges de gestion courante	10 966,00	6 272,75	0,00	0,00	4 693,25
	Total des dépenses de gestion courante	850 887,00	731 403,62	0,00	0,00	119 483,38
66	Charges financières	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
67	Charges exceptionnelles	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
69	Impôts sur les bénéfices et assimilés (3)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
022	Dépenses imprévues (fonctionnement)	0,00				
	Total des dépenses réelles d'exploitation	850 887,00	731 403,62	0,00	0,00	119 483,38
023	Virement à la section d'investissement (4)	0,00				
042	Opérations d'ordre de transfert entre section (4)	16 841,00	5 054,51			11 786,49
043	Opérations d'ordre à l'intérieur de la section d'e	0,00	0,00			0,00
	Total des dépenses d'ordre d'exploitation	16 841,00	5 054,51			11 786,49
	TOTAL	867 728,00	736 458,13	0,00	0,00	131 269,87
Pour information D002 Déficit d'exploitation reporté de 2018		0,00				

RECETTES D'EXPLOITATION

Chap.	Libellé	Crédits ouverts (BP+DM+ RAR 2018)	Crédits employés (ou restant à employer)			Crédits annulés (1)
			Titres émis	Produits rattachés	Restes à réaliser au 31/12	
013	Atténuations de charges	0,00	18 098,92	0,00	0,00	0,00
70	Ventes de produits fabriqués, prestat* de servic	54 660,00	31 016,24	0,00	0,00	23 643,76
74	Subventions d'exploitation	560 227,00	626 294,08	0,00	0,00	0,00
75	Autres produits de gestion courante	236 000,00	147 448,49	0,00	0,00	88 551,51
	Total des recettes de gestion courante	850 887,00	822 857,73	0,00	0,00	28 029,27
76	Produits financiers	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
77	Produits exceptionnels	0,00	735,00	0,00	0,00	0,00
	Total des recettes réelles d'exploitation	850 887,00	823 592,73	0,00	0,00	27 294,27
042	Opérations d'ordre de transfert entre section (4)	16 841,00	5 054,51			11 786,49
043	Opérations d'ordre à l'intérieur de la section d'e	0,00	0,00			0,00
	Total des recettes d'ordre d'exploitation	16 841,00	5 054,51			11 786,49
	TOTAL	867 728,00	828 647,24	0,00	0,00	39 080,76

DEPENSES D'INVESTISSEMENT

Chap.	Libellé	Crédits ouverts (BP+DM+ RAR 2018)	Mandats émis	Restes à réaliser au 31/12	Crédits annulés (1)
21	Immobilisations corporelles	16 379,00	4 285,60	0,00	12 093,40
22	Immobilisations reçues en affectation	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Immobilisations en cours	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des dépenses d'équipement	44 243,00	19 249,48	0,00	24 993,52
13	Subventions d'investissement	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Compte de liaison : affectation (3)	0,00	0,00	0,00	0,00
26	Participations et créances rattachées à des participations	0,00	0,00	0,00	0,00
27	Autres immobilisations financières	0,00	0,00	0,00	0,00
020	Dépenses imprévues (investissement)	0,00			
	Total des dépenses financières	0,00	0,00	0,00	0,00
45..	Total des opé. pour le compte de tiers (4)	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des dépenses réelles d'investissement	44 243,00	19 249,48	0,00	24 993,52
040	Opérations d'ordre entre sections (2)	16 841,00	5 054,51		11 786,49
041	Opérations patrimoniales (2)	0,00	0,00		0,00
	Total des dépenses d'ordre d'investissement	16 841,00	5 054,51		11 786,49
	TOTAL	61 084,00	24 303,99	0,00	36 780,01
Pour information D001 Déficit d'investissement reporté de 2018		0,00			

RECETTES D'INVESTISSEMENT

Chap.	Libellé	Crédits ouverts (BP+DM+ RAR 2018)	Titres émis	Restes à réaliser au 31/12	Crédits annulés (1)
20	Immobilisations incorporelles	0,00	0,00	0,00	0,00
21	Immobilisations corporelles	0,00	0,00	0,00	0,00
22	Immobilisations reçues en affectation	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Immobilisations en cours	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des recettes d'équipement	44 243,00	19 249,48	0,00	24 993,52
106	Dotations, fonds divers et réserves (5)	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Compte de liaison : affectation (3)	0,00	0,00	0,00	0,00
26	Participations et créances rattachées à des participations	0,00	0,00	0,00	0,00
27	Autres immobilisations financières	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des recettes financières	0,00	0,00	0,00	0,00
45..	Total des opé. pour le compte de tiers (4)	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des recettes réelles d'investissement	44 243,00	19 249,48	0,00	24 993,52
021	Virement de la section d'exploitation (2)	0,00			
040	Opérations d'ordre entre sections (2)	16 841,00	5 054,51		11 786,49
041	Opérations patrimoniales (2)	0,00	0,00		0,00
	Total des recettes d'ordre d'investissement	16 841,00	5 054,51		11 786,49
	TOTAL	61 084,00	24 303,99	0,00	36 780,01

EXECUTION DU BUDGET

		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
REALISATIONS DE L'EXERCICE (mandats et titres)	Section d'exploitation	A 736 458,13	G 828 647,24	G-A 92 189,11
	Section d'investissement <small>(y compris les comptes 1064 et 1068)</small>	B 24 303,99	H 24 303,99	H-B 0,00

REPORTS DE L'EXERCICE 2018	Report en section d'exploitation (002)	C (si déficit)	I (si excédent)
	Report en section d'investissement (001)	D (si déficit)	J (si excédent)

		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
TOTAL (réalisations + reports)		P= A+B+C+D 760 762,12	Q= G+H+I+J 852 951,23	=Q-P 92 189,11

RESTES A REALISER A REPORTER EN 2020 (2)	Section d'exploitation	E 0,00	K 0,00
	Section d'investissement	F 0,00	L 0,00
	TOTAL des restes à réaliser à reporter en 2020	= E+F 0,00	= K+L 0,00

		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
RESULTAT CUMULE	Section d'exploitation	= A+C+E 736 458,13	= G+I+K 828 647,24	92 189,11
	Section d'investissement	= B+D+F 24 303,99	= H+J+L 24 303,99	0,00
	TOTAL CUMULE	= A+B+C+D+E+F 760 762,12	= G+H+I+J+K+L 852 951,23	92 189,11

Commentaires :

- La dissolution des 4 associations a entraîné un transfert de **bonis de liquidation de 125 886 €** vers la nouvelle structure.
- La négociation et l'harmonisation des 87 contrats fournisseurs (Edf, photocopieurs, affranchissement...) portés par les anciens OT a permis de générer au total une **économie d'échelle de 30 000 €**.
- L'OTTI, au travers de ses différentes actions (adhésions 2019, commercialisation, ect.), a généré **86 705,79 € d'autofinancement**.
- Le **passage à la comptabilité publique a été réussi**, le taux d'erreur dans l'émission des mandats et des titres relevés par la Trésorerie Publique fin 2019 n'étant que de 3%.

Ressources humaines : accompagner les équipes dans le changement

L'OTTI est issu du regroupement des 3 Offices de Tourisme de Riom Limagne, Châtel-Guyon et Volvic, chacun s'appuyant sur des ressources humaines propres. Il était donc important et nécessaire de mobiliser rapidement les équipes autour d'un nouveau projet commun et de leur proposer une organisation suffisamment stabilisée pour qu'elles puissent s'y projeter.

Afin de répondre à ces différents enjeux, **l'accompagnement de l'équipe s'est structuré sur 3 niveaux** :

- **Individuel** : l'ensemble des salariés ont été rencontrés individuellement à 2 reprises fin 2018 et fin 2019. Ces entretiens ont notamment permis de faire émerger les besoins, appétences et difficultés éventuels de chacun. Ils ont permis également à la direction de proposer à chaque collaborateur des missions en adéquation avec son profil et de construire ainsi le nouvel organigramme.
- **Fin 2019, l'ensemble des contrats de travail et fiches de postes ont été réactualisés** et harmonisés permettant de clarifier à chaque salarié son champs d'actions, et de façon générale, l'organisation globale de la nouvelle structure.
- 11 formations ont également été validées par la direction dans le cadre du plan de formation annuel de l'entreprise.
- Achat et installation pour les salariés n'en disposant pas d'un bureau/ordinateur/téléphone, permettant ainsi à tous de disposer d'un poste de travail dédié.
- **Organisationnel** : toute l'équipe a participé durant le dernier trimestre 2019 a plusieurs séances de travail collectives accompagnées par un consultant extérieur spécialisé dans l'organisation d'entreprise.
- Cet accompagnement collectif a permis de clarifier les méthodes et outils de communication internes, faciliter le travail en mode de projet, et de façon plus générale, fluidifier l'organisation interne.
- **Opérationnel** : une dizaine de journées de travail collectives ont également eu pour but de faire travailler ensemble l'équipe autour du nouveau projet de l'OTTI et de la construction de son plan d'action.
- Ce dernier niveau de travail a permis de faire émerger dès le 1^{er} semestre 2019 la nouvelle stratégie de l'OTTI , et de bâtir sur le dernier trimestre, le plan d'action 2020 ainsi que le retroplanning et la répartition des tâches inhérentes à chacun.



L'OTTI a également répondu à ses obligations sociales :

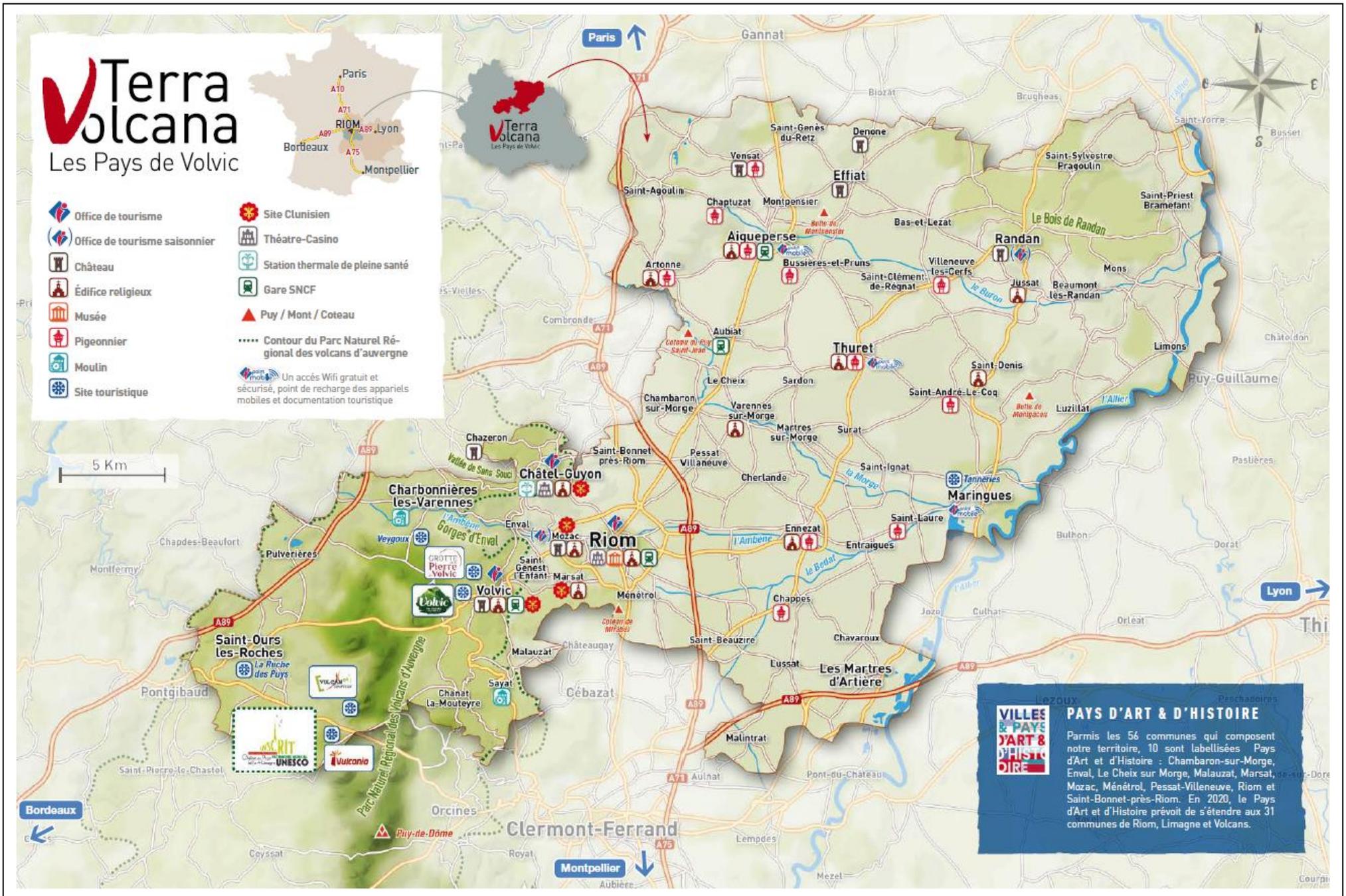
- **Janvier 2019 : renouvellement et harmonisation de l'ensemble des contrats santé/prévoyance/retraite.**
- **Septembre-novembre 2019 :** organisation et mise en place de la nouvelle instance représentative du personnel (CSE)
- **Décembre 2019 :** finalisation des différents documents administratifs (règlement intérieur, notes internes, document d'évaluation des risques professionnels...)

Parallèlement, l'OTTI a géré différents départs et recrutements de collaborateurs :

- Suite à deux départs volontaires, recrutement d'un chargé de promotion-relations presse et d'une chargée de développement commercial.
- Recrutement de 8 saisonniers pour assurer l'élargissement des horaires d'ouverture des 6 points d'accueil durant la période estivale et assurer le roulement avec les salariés permanents : 1 à Mozac ; 1 à Randan ; 3 au Goulet (dont une en lien avec la LPO) ; 1 à Riom, Châtel et Volvic
- Recrutement de 2 CDD pour assurer le remplacement de 2 collaboratrices, respectivement, pour congé maternité et arrêt maladie longue durée.

Ces mouvements inhérents à la vie d'une entreprise ont été l'occasion de créer de nouvelles fiches de poste et recruter des profils répondant aux nouvelles orientations stratégiques.

Fin 2019, l'OTTI s'appuyait sur **12 collaborateurs**, direction comprise.



Rapport d'activités 2020 – Office de Tourisme et de Thermalisme Terra Volcana, les Pays de Volvic

OFFICE DE TOURISME

Terra Volcana

Les Pays de Volvic

OUVERT TOUTE L'ANNÉE



**BUREAU D'INFORMATION
DE CHÂTEL-GUYON**

1 avenue de l'Europe
63140 Châtel-Guyon
Tél. 04 73 86 01 17



**BUREAU D'INFORMATION
DE RIOM**

27 place de la Fédération
63200 Riom
Tél. 04 73 38 59 45



**BUREAU D'INFORMATION
DE VOLVIC**

Place de l'Eglise
63530 Volvic
Tél. 04 73 33 28 31

.....○ terravolcana.com ○.....



RLV
RIOM LIMAGNE
& VOLCANS
COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION



Offices de
Tourisme
de France

