EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL

SEANCE DU **21 février 2014 à 18 h 00**

AUJOURD'HUI **vingt et un février deux mille quatorze**

LE CONSEIL MUNICIPAL de la Ville de Clermont-Ferrand, convoqué par Monsieur le Maire le 14 février 2014, s'est réuni dans la salle ordinaire des séances.

Après avoir ouvert la séance, Monsieur le Maire procède à l'appel.

Etaient présents Mmes et MM. les Membres du Conseil dont les noms suivent :

Serge GODARD, Maire, présidant la séance

Présent(e)s :	**Serge GODARD, Alain MARTINET, Dominique ADENOT, Françoise NOUHEN, Alain BARDOT, Christine DULAC-ROUGERIE, Bernard DANTAL, Monique BONNET, Djamel IBRAHIM-OUALI, Jacqueline CHAPON, Olivier BIANCHI, Odile VIGNAL, Manuela FERREIRA DE SOUSA, Philippe BOHELAY, Simon POURRET, Pascal GENET, Patricia AUCOUTURIER, Cécile AUDET, Danielle AUROI, Nicole BARBIN, Sandrine BERGEROT-RAYNAL, Grégory BERNARD, Christophe BERTUCAT, Jean-Pierre BRENAS, Fatima CHENNOUF-TERRASSE, Cyril CINEUX, Sandrine CLAVIERES, Anne COURTILLÉ, Jean-Michel DUCLOS, Michel FANGET, Roger GIRARD, Jérôme GODARD, Philippe GORCE, Danièle GUILLAUME, Christiane JALICON, Claudine KHATCHADOURIAN-TECER, Alain LAFFONT, Jacques LANOIR, Isabelle LAVEST, Chantal MERCIER-COURTY, Didier MULLER, Corinne NAJIM, Christine PERRET, Martine REMBERT-MANTELET, Yves REVERSEAU, Odile SAUGUES, Marie SAVRE, Bruno SLAMA, Jean-Philippe VALENTIN, Louis VIRGOULAY**
Excusé(e)s ayant donné pouvoir :	**Guy BALLET à Anne COURTILLÉ, Pascaline BIDOUNG à Christophe BERTUCAT, Eric SEVRE à Djamel IBRAHIM-OUALI**
Excusé(e)s :	
Absent(e)s :	**Havva ISIK, Carole COURTIAL**
Secrétaire :	**Sandrine CLAVIERES**

Madame Odile SAUGUES quitte la séance pendant le débat sur la question n° 2.
Madame Marie SAVRE quitte la séance avant le vote de la question n° 3.
Monsieur Alain LAFFONT quitte la séance avant le vote de la question n° 3 et donne pouvoir à Madame Fatima CHENNOUF-TERRASSE.
Monsieur le Maire confie la conduite des débats à Monsieur Alain MARTINET à partir de la question n° 3.

Rapport N° 31

PARTICIPATION DE LA VILLE À LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION 2014 DESTINÉE À PROMOUVOIR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

Manuela FERREIRA DE SOUSA, Jérôme GODARD, Alain BARDOT, Olivier BIANCHI, Chantal MERCIER-COURTY et Didier MULLER ne prennent pas part au vote.

Dans le cadre des actions de promotion touristique rendues possibles par la perception de la taxe de séjour, la Ville apporte son soutien depuis 2006, à l'Office de Tourisme et des Congrès, son partenaire institutionnel dans ce domaine, pour la mise en œuvre d'une campagne de communication destinée à améliorer la fréquentation de Clermont-Ferrand par la commercialisation de courts séjours.

L'élaboration de ces campagnes continue d'associer l'Office de Tourisme et des Congrès, la Chambre de Commerce et d'Industrie, ainsi que les représentants des professionnels de l'hôtellerie et la Ville.

La contribution de la Ville à cette opération a été de 170 000 € en 2009, portée à 204 000 € depuis 2010, par la prise en charge des frais de gestion. Son financement est assuré par la mobilisation du produit de la taxe de séjour conformément aux dispositions de l'article L 2333-27 du Code Général des Collectivités Territoriales.

Le bilan de la campagne de communication 2013 présenté par l'Office de Tourisme et des Congrès, fait apparaître des résultats tout à fait satisfaisants. Plusieurs axes d'action ont été mis en place (voir document ci-joint) :

- Campagne de promotion pour le produit d'appel « Tout feu tout flamme » : le forfait séjour des années précédentes a été complété par un autre dispositif « Clermont Volcan », intégrant une nuit d'hôtel avec petit déjeuner, l'entrée à l'Aventure Michelin et le billet A/R en train panoramique au sommet du Puy de Dôme. Elle a consisté essentiellement en une campagne de référencement payant avec l'achat de mots clefs et de liens sponsorisés, une campagne « bannières» notamment sur Mappy, la Chaîne Météo, Via Michelin et quatre envois de E-mailings sur une base de 48 000 adresses. Cette campagne a permis de générer 75 575 visites sur le site. Le taux de clients satisfaits est de 96 %. Cependant les résultats sont modestes car Vulcania a commercialisé sur son site un séjour identique (même tarif, même composition). Une nouvelle proposition sera faite pour 2014.

- Promotion du Web : L'hébergement et la maintenance du site WEB ont été confiés au prestataire local SKOPIKA. Depuis juillet, la fréquentation du site est en hausse de 22 % et devrait encore s'améliorer. Le partenariat avec le Club des Hôteliers Clermontois a permis d'intégrer une nouvelle fonctionnalité : la disponibilité des hôtels à partir des données de la base du Club. Ce tableau sera également présent sur le site mobile de l'Office et sur la borne

d'information extérieure au bâtiment. Concernant la page Facebook, la communauté des fans ne cesse d'augmenter et atteint 17 000 fans (85,5 % hors Auvergne et 8 % à l'étranger). Le taux d'engagement est supérieur à la moyenne nationale des pages des offices de tourisme et les commentaires sont globalement très positifs pour la Ville. Le site anglais est en cours de reconstruction.

- Promotion à l'international : elle est poursuivie par l'intermédiaire du Club de Tourisme en Ville qui réunit 25 grandes villes françaises. En direction de l'Allemagne, un numéro spécial « Villes de France » a été diffusé avec le magazine Mérian à 100 000 exemplaires et des campagnes de communication sur un site internet dédié, des applications smartphones et une campagne d'affichage ont été réalisées. En Espagne, le choix s'est porté sur la diffusion à 90 000 exemplaires d'un publi-rédactionnel dans le magazine « Rendez-vous en France ». Une campagne d'affichage a eu lieu en Grande-Bretagne et des diffusions en ligne « More to enjoy » avec la création d'un site dédié. En Italie un publi-rédactionnel de 18 pages est paru dans le magazine féminin « Natural Style » diffusé à 123 000 exemplaires. Enfin diverses opérations évènementielles et des campagnes d'affichages, de presse, ont eu lieu aux Pays-Bas, en Corée et au Japon.

- Promotion pour les séjours de groupe : elle s'est faite avec le Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne et la participation au salon « Rendez-vous en France » à Paris réservé aux tour-opérateurs, le stand étant partagé avec l'Aventure Michelin. Vingt-quatre rendez-vous ont été pris sur les deux jours. L'Office du Tourisme a également participé au MAP Pro, salon des autocaristes et agences de voyages. Une prospection commerciale a également été conduite auprès des tour-opérateurs et congressistes anglais.

- Promotion des congrès : elle sera plus développée lorsque le site congrès sera totalement finalisé.

- Autres actions : elles concernent l'édition des documents touristiques, les accueils presse (une quinzaine a été réalisée), la prise d'encarts publicitaires.

L'ensemble des relations entretenues avec les différents organismes de tourisme (ADDT, DRDTA, Auvergne Congrés…) a permis de présenter la candidature de la Ville pour l'accueil du Congrès national des Offices de Tourisme de France en octobre 2013, accueillant ainsi près de 900 participants.

Compte tenu du bilan de l'année 2013 et de la demande de renouvellement de subvention présentée par l'Office de Tourisme et des Congrès, les représentants de la Chambre de Commerce et d'Industrie et les professionnels de l'hôtellerie, il vous est proposé d'arrêter le principe du financement d'une nouvelle campagne de communication.

Le financement apporté par la Ville sera reconduit à hauteur de 204 000 €.

Il vous est également proposé d'allouer au Club des Hôteliers Clermontois, une subvention de 10 000 € pour l'actualisation, l'impression et la diffusion du guide créé en 2007.

Il vous est demandé, en accord avec votre commission, de bien vouloir approuver ces propositions.

DELIBERATION

Les propositions mises aux voix sont adoptées à l'unanimité et converties en délibérations.

Pour ampliation certifiée conforme.

Fait à Clermont-Ferrand, le 25 février 2014,

Pour le Maire et par délégation,
L'Adjoint aux Finances,

Alain BARDOT

BILAN PLAN DE COMMUNICATION 2013

Le budget de communication 2013 (cf. : annexe 1) s'inscrit dans le cadre de la stratégie de communication de l'Office de Tourisme et il intègre les postes suivants :

1/ Le plan média (cf. : annexe 2)

La campagne de communication « Tout feu, Tout flamme » 2013 s'élève à 66.484 €. TTC Comme les années précédentes, elle s'appuie sur le forfait séjour incluant une nuit en chambre d'hôtel avec petit déjeuner et une entrée à Vulcania à un prix d'appel de 37 € par personne.

Un nouveau séjour est venu compléter le dispositif début juillet. Il s'agit du séjour « Clermont volcans » qui intègre une nuit d'hôtel avec petit déjeuner, l'entrée à l'Aventure Michelin et le billet d'accès A/R en train panoramique au sommet du puy de Dôme.

La promotion de ces deux séjours a été essentiellement assurée sur Internet avec :

- une campagne de référencement payant, avec l'achat de mots clefs et de liens sponsorisés,

- une campagne bannières sur Mappy, la Chaîne Météo, Via Michelin et différents autres sites affinitaires, (environ 11 millions d'impressions de bannières)

- 4 envois E-mailings sur une base de données de 48 000 adresses.

Cette campagne qui s'est déroulée du début avril au 11 novembre, nous a permis de générer 75 575 visites sur notre site.

Côté presse, la promotion du séjour « Tout feu, Tout flamme » avec la nouvelle illustration a été assurée par une communication spécifique sur la région lyonnaise (1er région dans laquelle est vendue notre séjour) sur les supports suivants : *Télé 7 jours*, *Notre temps*, *Marie-Claire* et le guide été diffusé avec le magazine *Le Progrès* fin juin / début juillet.

Globalement 2 861 nuitées ont été réalisées avec le séjour « Tout feu, Tout flamme » et 119 nuitées avec « Clermont volcans ». (cf. : annexes 3 et 4)

Le taux de satisfaction est toujours très bon avec 96 % de clients satisfaits. (cf. : annexe 5)

Les résultats en forte baisse par rapport à 2013 s'expliquent essentiellement par le fait que cette année Vulcania a commercialisé en ligne sur son propre site un séjour identique à notre forfait (même tarif, même composition) qui a fait l'objet d'une importante promotion sur Internet.

…/…

Ces résultats 2013 nous amènent à revoir notre plan de promotion pour les forfaits et séjours touristiques en 2014 avec de nouvelles formules et une nouvelle communication.

2/ Animation, développement du site web de l'Office de Tourisme

• Référencement

Notre site Internet en français a fait l'objet en 2013 d'un travail de référencement important pour une meilleure visibilité sur le net.

Cette campagne a été confiée à SKOPIKA, prestataire locale qui a repris l'hébergement et la maintenance de notre site Internet.

Avec ce référencement depuis juillet, la fréquentation de notre site est en hausse de 22 %. Elle doit continuer à s'améliorer avec la reprise progressive de la structure des pages du site et l'enrichissement de son contenu.

• Disponibilités hôtelières (cf. : annexe 6)

Grâce au partenariat avec le Club Hôtelier Clermontois, l'Office de Tourisme a intégré sur son site une nouvelle fonctionnalité : une page listant les disponibilités des hôtels à partir des données de la base du Club Hôtelier.

Les hôtels non adhérents aux Club Hôtelier et adhérents à l'Office de Tourisme peuvent également fournir leurs informations pour les 10 jours à venir. Celles-ci remontent sur le tableau des disponibilités du site.

Ce tableau sera également présent sur le site mobile de l'Office et sur la borne d'informations installée à l'extérieur sur la façade de la Maison du Tourisme.

• Animation page Facebook « Clermont Tourisme » (cf. : annexe 7)

La communauté de fans de notre page Facebook n'a cessé d'augmenter depuis sa création pour atteindre 17 000 fans et chaque semaine, 73 000 personnes en moyenne depuis septembre visualisent les publications. Par ailleurs, le taux d'engagement sur cette page (commentaires, partages et likes) est bien supérieur à la moyenne nationale des pages des offices de tourisme.

Deux ou trois fois par semaine, l'Office de Tourisme poste ou partage sur sa page une photo, une information, donne des recettes de cuisine auvergnate ou bien pose une question. La communauté de fans réagit par des commentaires globalement très positifs pour notre ville. (85,5 % des fans sont hors Auvergne et 8 % sont installés à l'étranger)

…/..

• Nouveau site anglais, allemand et espagnol

Le site anglais est en cours de reconstruction avec une nouvelle architecture selon la charte graphique du site français. Le site est élaboré en « Responsive design » pour être également consultable sur les sites mobiles et les tablettes.

3/ Promotion à l'international avec le Club du Tourisme en Ville

Pour la 3ème année consécutive, l'Office de Tourisme adhère au Club du Tourisme en Ville pour participer à ses actions. Le Club réunit 25 grandes villes françaises et a assuré une promotion à l'étranger avec un budget global de 398 892 € HT en 2013.

Les principales actions réalisées en 2013 sont **:**

• une campagne soutenue en **Allemagne** avec :
- la réalisation d'un numéro spécial « Villes de France » diffusé à 100 000 exemplaires avec le magazine « Merian », spécialisé dans le voyage,
- une campagne de communication avec un site Internet dédié, des applications smartphones et une campagne d'affichage,

• un publi-rédactionnel de 12 pages dans le magazine « Rendez-vous en France » diffusé en **Espagne** à 90 000 exemplaires et une version mobile qui reprend le contenu de la revue,

• une campagne d'affichage en **Grande-Bretagne** et en ligne « More to enjoy » avec la création d'un site dédié,
- une campagne d'affichage dans le métro londonien,
- une campagne de promotion sur Internet,
- une publicité rédactionnelle dans « The independant »,

• une opération évènementielle et presse pour les Pays-Bas avec la présence d'un camion itinérant qui proposait des dégustations à Utrecht, Amsterdam et Rotterdam,

• un publi-rédactionnel de 18 pages dans le magazine féminin italien « Natural Style » diffusé à 123 000 exemplaires,

• une campagne de notoriété sur Facebook en Corée,

• une campagne de promotion sur le Japon avec campagne d'affichage dans le métro, la diffusion de vidéos sur Internet, des actions vers la presse et les professionnels.

…/…

4/ Promotion pour les séjours groupes

• En relation avec le CRDTA, l'Office de Tourisme a participé au salon « Rendez-vous en France » à Paris qui a lieu une fois par an et qui a pour objet de mettre en relation les tour-opérateurs et les professionnels du tourisme français.

À cette occasion, le stand a été partagé avec l'Aventure Michelin et nous a permis des contacts avec une clientèle internationale pour une programmation de Clermont-Ferrand dans les circuits des tour-opérateurs. 24 Rendez-vous ont ainsi été réalisés sur les deux jours du salon.

L'Office de Tourisme était invité au MAP Pro à Paris, le salon français des autocaristes et agences de voyage sur le stand partagé par l'Aventure Michelin et le Panoramique des Dômes. Cette collaboration pour valoriser notre destination a permis d'établir de nombreux contacts avec la profession.

• En partenariat avec le bureau d'Atout France Grande-Bretagne et le CRDTA, l'Office de Tourisme a participé avec 4 autres partenaires auvergnats à une prospection commerciale auprès de tour-opérateurs et congressistes anglais du 24 au 26 septembre 2013.
7 professionnels britanniques plutôt spécialisés sur la France ont été démarchés et se sont révélés intéressés par notre destination.

Ce voyage s'est poursuivi par un éductour en Auvergne avec séjour à Clermont-Ferrand pour 4 agences de voyages britanniques.

Cette promotion à l'étranger a été réalisée par une étudiante bilingue venue pendant quatre mois pour renforcer le service groupe. Un catalogue en anglais de 8 pages a été édité pour cette occasion et en perspective des Rendez-vous en France 2014.

5/ Promotion congrès

Le site congrès est actuellement en cours de réalisation. Il présente les atouts de la destination, les infrastructures d'accueil, l'hôtellerie avec les hôtels de séminaire, les différents prestataires qui peuvent intervenir sur les congrès et les services du bureau congrès avec ses références. (cf. : annexe 8)

6/ Autres actions

a) Editions :

L'Office de Tourisme réactualise et réédite chaque année ses documents touristiques. Ils sont tenus à disposition à la Maison du Tourisme, adressés par courrier aux demandeurs ou diffusés sur les lieux de congrès ou bien lors de salons ou manifestations.

…/…

b) Accueil presse / encart publicitaire :

En partenariat avec le CRDTA, l'Office de Tourisme accueille la presse touristique française et étrangère pour favoriser la rédaction d'articles touristiques sur la ville.

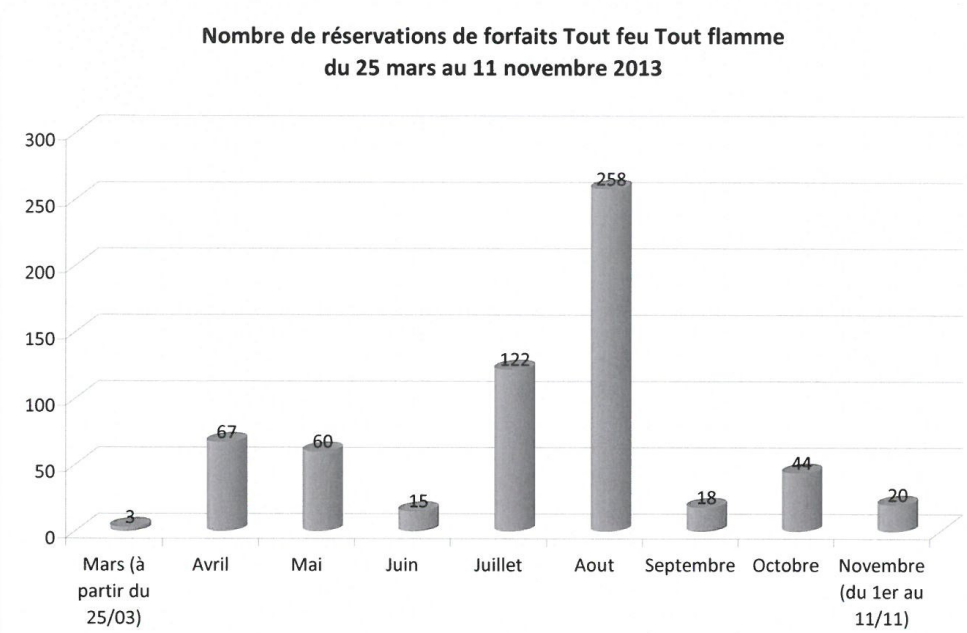
En 2013 plus d'une quinzaine d'accueils de presse a été réalisée.

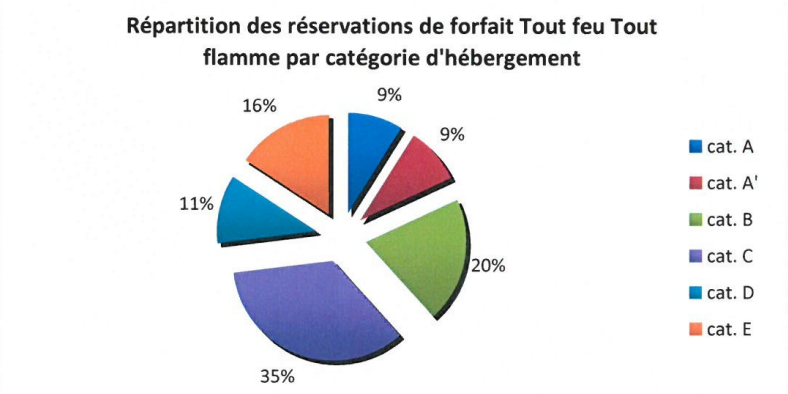
Un encart publicitaire a été pris dans les pages jaunes de l'annuaire de France Télécom.

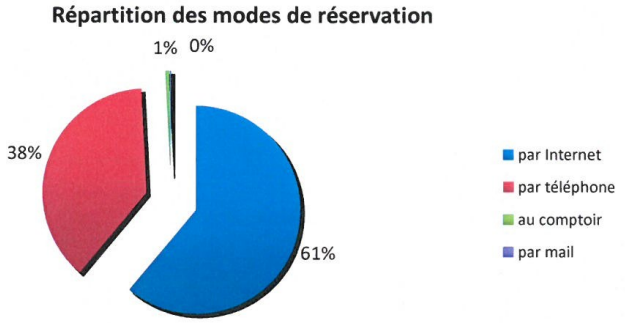
c) Cotisations, représentations et déplacements

L'Office de Tourisme adhère aux différents organismes : ADDT, CRDTA, Auvergne Congrès, CNPTU pour participer aux réflexions et actions de communication conduites en commun avec ces différents organismes.

L'ensemble de ces relations a permis de présenter la candidature de notre ville pour l'accueil du Congrès national des Offices de Tourisme de France qui s'est déroulé en octobre 2013 à Clermont-Ferrand, regroupant près de 900 participants (congressistes, accompagnants, partenaires et exposants).


Nombre de réservations de forfaits Tout feu Tout flamme
du 25 mars au 11 novembre 2013
300
250
200
150
100
50
0
3
67
60
15
122
258
18
44
20
Mars (à partir du 25/03)
Avril
Mai
Juin
Juillet
Aout
Septembre
Octobre
Novembre (du 1er au 11/11)


Répartition des réservations de forfait Tout feu Tout flamme par catégorie d'hébergement
9%
9%
20%
35%
11%
16%
cat. A
cat. A'
cat. B
cat. C
cat. D
cat. E


Répartition des modes de réservation
1%
0%
38%
61%
par Internet
par téléphone
au comptoir
par mail

BUDGET DE COMMUNICATION 2013 (arrêté au 31 décembre 2013)

		Montant TTC
Campagne de Promotion « Tout feu, tout flamme » - Plan média avec nouveau visuel - Communication Internet - Communication presse		**66 500 €**
Animation / développement site / promotion web - Audit référencement naturel - Développement réseaux sociaux (animation page Facebook et achat Facebook Ads) - Aménagements disponibilités hôtelières sur Internet - Nouveau site anglais, allemand et espagnol		**42 200 €**
Promotion sur les marchés étrangers - Adhésion club Tourisme en Ville		**8 900 €**
Promotion groupes - Insertion guides « sorties régionales » (papier + Internet) - Participation au salon Rendez-vous en France - Participation au Map pro – E-mailing autocaristes + écoles + CCAS - Démarchage Tour- opérateurs Grande-Bretagne		**9 100 €**
Promotion congrès - Participation au salon Réunir - Mini site congrès - Insertion presse Business Events et guide Réunir		**7 700 €**

17/01/2014

Editions OT & diffusion - Réactualisations / droits photos - Editions - Diffusion		**41 800 €**
Autres actions de promotion - Marque Qualité AFNOR et aménagement - Accueil presse - Autres publicité (pages jaunes) - Déplacements et représentations, réceptions - Cotisations - Téléphone (25 %) et SACEM - Affranchissement (75 %)		**3 600 €** **1 650 €** **1 500 €** **3 200 €** **6 855 €** **1 060 €** **9 500 €**
TOTAL		**203 565 €**

Plan Média « Tout feu, tout Flamme » 2013

	Actions / Supports / Diffusion		Période	Coût
PRESSE / ECRIT	- Nouveau visuel / nouvelles annonces - édition d'un tiré à part à 20.000 exemplaires			2 832,27 €
	- Insertion Presse			
	✓ Télé 7 jours	Rhône-Alpes (263 352 ex) 1 page quadri	22/29 avril	
	✓ Marie-Claire	Rhône-Alpes (80 000 ex) 1 page quadri + rédactionnel en octobre	juillet	
	✓ Notre Temps	Rhône-Alpes (94 000 ex) 1 page quadri	13 mai	16.848,09 €
	✓ A nous Lyon	Bimestriel Lyonnais (40 000 ex) 1 page	30 avril – 13 mai	
	✓ Supplément « Grain de sel »	Escapade d'été en ville Grand Lyon – Grand St-Etienne (45 000 ex)	juin / juillet / août	
	✓ Guide été (100 000 ex)	2ème de couverture diffusé avec le magazine Le Progrès	juin / juillet / août	

INTERNET	- Campagne liens sponsorisés (Google Adwords + Facebook) Référencement payant - Campagne bannières • Mappy.fr (1 868 333 impressions) • La Chaîne météo (150 000 impressions) • Via Michelin (340 000 impressions) • Pack Tourisme (site Affinitaire Tourisme) facturation au click - 4 envois E-mailing sur une base de données de 48 000 adresses	15 mars – 10 novembre avril / juillet / octobre juin / juillet / août du 17 juillet au 15 août avril / mai / juin mars / vacances de printemps pont de mai début été	43.641,26 €

COMMERCIALISATION	Commercialisation Ingénie Numéro Vert Paiement en ligne		3.162,39 €
		TOTAL	**66.484,01 €**

Mois	Réservation	Option sans suite	Annulation ou no-show	cat. A	cat. A'	cat. B	cat. C	cat. D	cat. E	Adulte	Enfant 3-16 ans	Enfant - 3 ans	Nuitées/pers
Mars ***(à partir du 25/03)***	3			1		1	1			6	5	0	16
Avril	67			2	6	13	26	7	13	125	108	1	288
Mai	60	2	1	3	4	10	23	10	10	119	75	0	258
Juin	15	0	0	2	3	0	5	5	1	33	9	0	55
Juillet	122	1	2	15	10	27	33	11	26	234	172	2	590
Aout	258	2	0	24	27	50	98	23	35	515	418	0	1283
Septembre	18	1	0	3	1	2	6	2	2	32	9	0	55
Octobre	44	0	0	2	3	16	13	5	5	84	87	0	213
Novembre ***(du 1er au 11/11)***	20	0	1	2	1	4	5	4	4	32	23	1	103
TOTAL	**607**	**6**	**4**	**54**	**55**	**123**	**210**	**67**	**96**	**1180**	**906**	**4**	**2861**

Mode de contact		**%**
par Internet	**371**	**61%**
par téléphone	**231**	**38%**
au comptoir	**4**	**1%**
par mail	**1**	**0%**

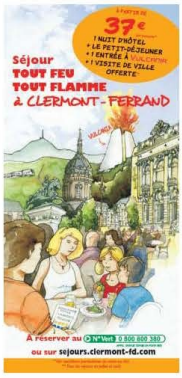
Prestations supplémentaires	Nbre de dossiers
Aventure Michelin	29
Visites guidées	162
Centre thermoludique Royatonic	14
Panoramique des Dômes	54
TOTAL	**259**

Dossiers 2 nuits :	**263**	**43%**
Dossiers à - de 7 jours :	**150**	**25%**
Dossiers à - de 3 jours	**144**	**24%**

Annexe 4

BILAN VENTE EN LIGNE
Année 2013

1. Réservations de forfaits
    a. Tout Feu Tout Flamme





Forfait incluant 1 ou 2 nuits d'hôtel + petit-déjeuner + entrée 1 jour Vulcania
Période concernée : 25 mars au 11 novembre 2013
25 établissements hôteliers
Nombre de réservations : 607 dossiers
Nombre de nuitées : 2861

b. Clermont Volcans



Forfait incluant 1 ou 2 nuits d'hôtel + petit-déjeuner + entrée L'Aventure Michelin + billet A/R Panoramique des Dômes
Période concernée : 17 juillet au 11 novembre 2013
Nombre de réservations : 34 dossiers
Nombre de nuitées : 119 nuitées

2. Réservations d'hébergement sec

Période concernée : 1er janvier au 27 novembre 2013
8 établissements hôteliers
Nombre de réservations : 34 dossiers
Nombre de nuitées : 96 nuitées

Annexe 5

Bilan des questionnaires de satisfaction « Tout feu Tout flamme » 2013

Période : Mars à Novembre 2013

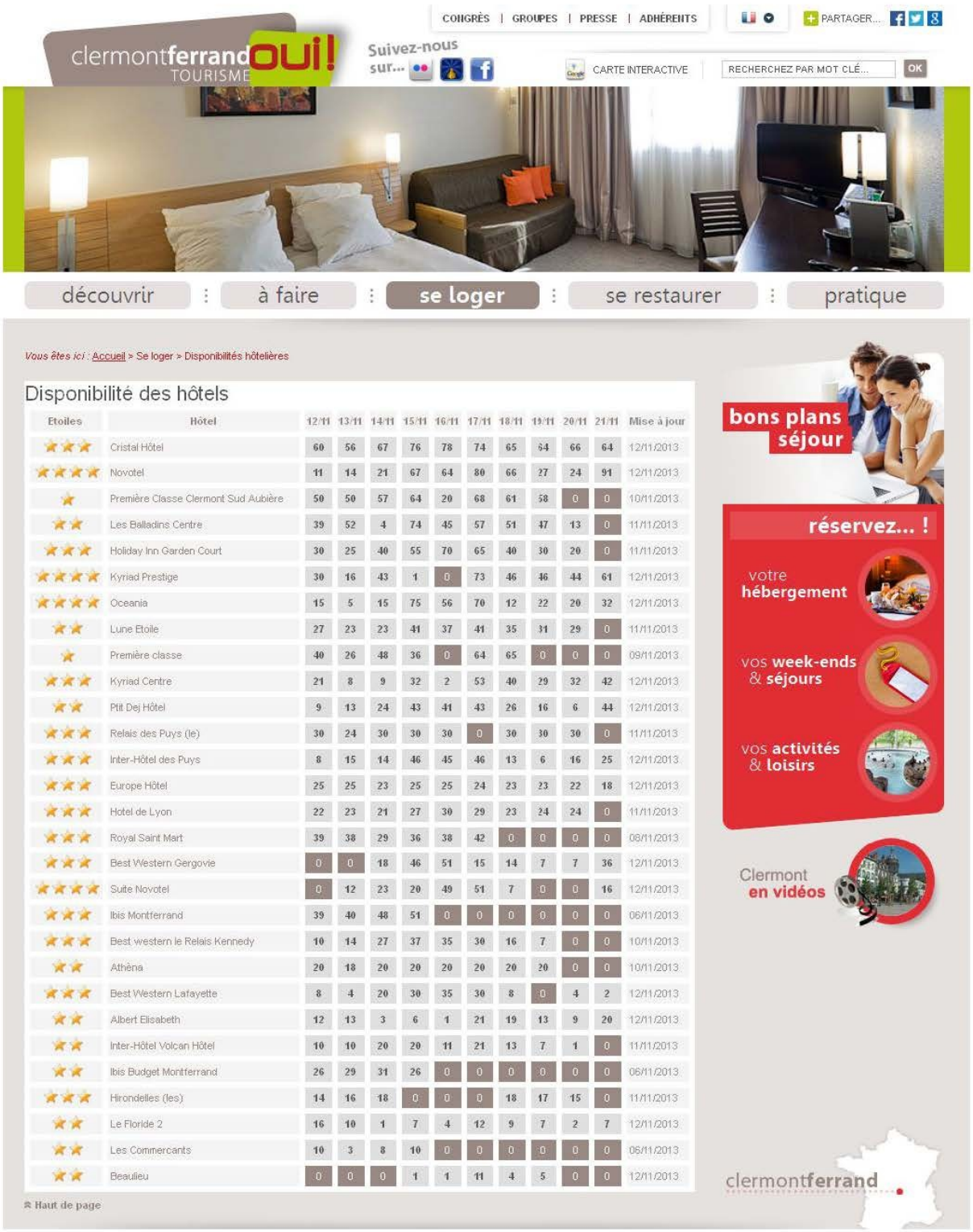
Cible : clients des forfaits Tout feu Tout flamme

Nombre de questionnaires envoyés : 604

Mode d'administration : par mail ou par courrier le cas échéant

Nombre de répondants : 158

Annexe 6



Etoiles	Hôtel	12/11	13/11	14/11	15/11	16/11	17/11	18/11	19/11	20/11	21/11	Mise à jour
★★★	Cristal Hôtel	60	56	67	76	78	74	65	64	66	64	12/11/2013
★★★★	Novotel	11	14	21	67	64	80	66	27	24	91	12/11/2013
★	Première Classe Clermont Sud Aubière	50	50	57	64	20	68	61	58	0	0	10/11/2013
★★	Les Balladins Centre	39	52	4	74	45	57	51	47	13	0	11/11/2013
★★★	Holiday Inn Garden Court	30	25	40	55	70	65	40	30	20	0	11/11/2013
★★★★	Kyriad Prestige	30	16	43	1	0	73	46	46	44	61	12/11/2013
★★★★	Oceania	15	5	15	75	56	70	12	22	20	32	12/11/2013
★★	Lune Etoile	27	23	23	41	37	41	35	31	29	0	11/11/2013
★	Première classe	40	26	48	36	0	64	65	0	0	0	09/11/2013
★★★	Kyriad Centre	21	8	9	32	2	53	40	29	32	42	12/11/2013
★★	Ptit Dej Hôtel	9	13	24	43	41	43	26	16	6	44	12/11/2013
★★★	Relais des Puys (le)	30	24	30	30	30	0	30	30	30	0	11/11/2013
★★★	Inter-Hôtel des Puys	8	15	14	46	45	46	13	6	16	25	12/11/2013
★★★	Europe Hôtel	25	25	23	25	25	24	23	23	22	18	12/11/2013
★★★	Hotel de Lyon	22	23	21	27	30	29	23	24	24	0	11/11/2013
★★★	Royal Saint Mart	39	38	29	36	38	42	0	0	0	0	06/11/2013
★★★	Best Western Gergovie	0	0	18	46	51	15	14	7	7	36	12/11/2013
★★★★	Suite Novotel	0	12	23	20	49	51	7	0	0	16	12/11/2013
★★★	Ibis Montferrand	39	40	48	51	0	0	0	0	0	0	06/11/2013
★★★	Best western le Relais Kennedy	10	14	27	37	35	30	16	7	0	0	10/11/2013
★★	Athéna	20	18	20	20	20	20	20	20	0	0	10/11/2013
★★★	Best Western Lafayette	8	4	20	30	35	30	8	0	4	2	12/11/2013
★★	Albert Elisabeth	12	13	3	6	1	21	19	13	9	20	12/11/2013
★★	Inter-Hôtel Volcan Hôtel	10	10	20	20	11	21	13	7	1	0	11/11/2013
★★	Ibis Budget Montferrand	26	29	31	26	0	0	0	0	0	0	06/11/2013
★★★	Hirondelles (les)	14	16	18	0	0	0	18	17	15	0	11/11/2013
★★	Le Floride 2	16	10	1	7	4	12	9	7	2	7	12/11/2013
★★	Les Commercants	10	3	8	10	0	0	0	0	0	0	06/11/2013
★★	Beaulieu	0	0	0	1	1	11	4	5	0	0	12/11/2013

Annexe 7

Animation de la page Facebook Clermont Tourisme

[16 945 fans au 11/12/2013]

- Capture d'écran post Facebook du 29 novembre 2013

946 – 412 partages – 32 commentaires



- Capture d'écran post Facebook du 4 décembre 2013

1 171 – 587 partages – 61 commentaires



Annexe 8

clermontferrand OUI! CONGRÈS

Clermont-Ferrand Congrès / Evènements

Guide professionnel pour les organisateurs de congrès et séminaires

Les structures d'accueil à Clermont-Ferrand



POLYDOME

Situé en plein centre-ville et accessible directement par le tramway, Polydome est devenu le business center de Clermont-Ferrand avec ses 16 salles de conférences et son amphithéâtre de 650 places. Parking : 750 places en extérieur et 200 places en parking souterrain.

Témoignages



Benoît Delaloy
Responsable international
du Sommet de l'Élevage

« Pour l'accueil à l'international, l'Office de Tourisme et des Congrès nous assure la centrale de réservation hôtelière. Ce rassemblement constitue un formidable car- refour d'affaires ainsi qu'une véritable tribune de politique agricole... »

» Lire le témoignage



François Missonnier
Fondateur
et directeur du festival Europavox

« La création et la pérennité d'Europavox doit beaucoup au soutien historique du Conseil régional et à celui de la Ville de Clermont-Ferrand, ainsi qu'à la dyna-mique insufflée par la Coopérative de Mai. nous sommes heureux de pouvoir nous reposer sur le Bureau des Congrès pour l'hébergement de 300 à 400 artistes : à chacun son professionnalisme ! Qu'il s'agisse de rock, d'électro, de folk, de pop, de chanson ou de hip-hop ce s»

» Lire le témoignage

Zoom sur ...

Foire de Cournon 2014



Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium dolo remque lauda ntium aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.
Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nes-ciunt.

» Lire la suite

TROUVER UN PRESTATAIRE

- » Liste
- » Site map
- » Recherche multi-critères

NOUS CONTACTER

Office de Tourisme
et des Congrès
Maison du Tourisme

Place de la Victoire
63000 Clermont-Ferrand

Téléphone : +33 (0)4 73 98 65 00
Fax : +33 (0)4 73 98 64 98

- » Nous écrire par mail
- » Consulter le site internet

EN CE MOMENT A CLERMONT-FD

06/12/2013
Lorem ipsum dolor sit amet, consecte-tur adipiscing elit.

07/12/2013
Nunc aliquam quam eu ipsum pretium, eget sollicitudin sapien fringilla.

Du 09/12/2013 au 14/2012/13
Aliquam vitae odio sit amet nunc iaculis rhoncus at quis lorem.
Aliquam scelerisque nulla at gravida aliquam.

12/12/2013
Fusce in turpis et urna pretium pulvina-rid nibh ac felis gravida lacinia.

12/12/2013
Cras mollis massa ut purus rhoncus semper interdum quam id consequat sagittis.

06/12/2013
Lorem ipsum dolor sit amet, consecte-tur adipiscing elit.

07/12/2013
Nunc aliquam quam eu ipsum pretium, eget sollicitudin sapien fringillanarid nibh ac felis gravida lacinia.

12/12/2013
Cras mollis massa ut purus rhoncus semper interdum quam id consequat sagittis.

