EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL

SEANCE DU **22 février 2013 à 18 h 00**

AUJOURD'HUI **vingt deux février deux mille treize**

LE CONSEIL MUNICIPAL de la Ville de Clermont-Ferrand, convoqué par Monsieur le Maire le 15 février 2013, 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, Havva ISIK, Simon POURRET, Pascal GENET, Cécile AUDET, Nicole BARBIN, Sandrine BERGEROT-RAYNAL, Grégory BERNARD, Christophe BERTUCAT, Pascaline BIDOUNG, Jean-Pierre BRENAS, Sandrine CLAVIERES, Carole COURTIAL, Anne COURTILLÉ, Jean-Michel DUCLOS, Michel FANGET, Jérôme GODARD, Philippe GORCE, 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, Marie SAVRE, Eric SEVRE, Bruno SLAMA, Jean-Philippe VALENTIN, Louis VIRGOULAY**
Excusé(e)s ayant donné pouvoir :	**Patricia AUCOUTURIER à Corinne NAJIM, Danielle AUROI à Odile VIGNAL, Fatima CHENNOUF-TERRASSE à Alain LAFFONT, Cyril CINEUX à Jacques LANOIR, Roger GIRARD à Yves REVERSEAU, Danièle GUILLAUME à Françoise NOUHEN, Odile SAUGUES à Olivier BIANCHI**
Excusé(e)s :	
Absent(e)s :	**Guy BALLET**
Secrétaire :	**Sandrine CLAVIERES**

Messieurs Jérôme GODARD et Olivier BIANCHI (avec le pouvoir de Madame Odile SAUGUES) arrivent pendant le débat de la question n°2.
Monsieur Bruno SLAMA arrive pendant le débat de la question n°2 et reprend son pouvoir (donné à Monsieur Grégory BERNARD).
Madame Marie SAVRE et Messieurs Djamel IBRAHIM-OUALI et Eric SEVRE quittent la séance avant le vote de la question n°4.
Madame Cécile AUDET donne pouvoir à Madame Claudine KHATCHADOURIAN-TECER et quitte la séance avant le vote de la question n°5.
Monsieur Alain LAFFONT donne pouvoir à Monsieur Jean-Michel DUCLOS et quitte la séance avant le vote de la question n°6 (fin de validité du pouvoir de Madame Fatima CHENNOUF-TERRASSE).
Monsieur le Maire confie la conduite des débats à Monsieur Alain MARTINET à partir de la question n°7.
Madame Sandrine BERGEROT-RAYNAL quitte la séance avant le vote de la question n°7.
Madame Christiane JALICON donne pouvoir à Madame Anne COURTILLÉ et quitte la séance avant le vote de la question n°9.
Monsieur Louis VIRGOULAY donne pouvoir à Madame Christine DULAC-ROUGERIE et quitte la séance avant le vote de la question n°9.

Rapport N° 25

PARTICIPATION DE LA VILLE A LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION 2013 DESTINEE A PROMOUVOIR LA FREQUENTATION 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 € en 2010, 2011 et 2012 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 2012 présenté par l'Office de Tourisme et des Congrès le 22 janvier 2013 à la Commission de Suivi de la Taxe de Séjour, présente 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 » : Elle a consisté essentiellement en une campagne de liens sponsorisés avec l'achat de mots clefs sur Google Adwords et une communication dans la presse, élargie au public féminin et jeunes seniors. Rappelons que ce produit associe une nuit d'hôtel et une visite de Vulcania. L'analyse du taux de satisfaction est très probante.

- Promotion du Web : le site français de l'Office a fait l'objet d'une refonte avec la nouvelle charte graphique et la page d'accueil a été revue. Parallèlement, la version mobile du site a été finalisée et sa promotion assurée. Le réseau facebook a été intégré avec une mise à jour 2 à 3 fois par semaine.

- La promotion à l'international est maintenue par l'intermédiaire du Club de Tourisme en Ville notamment en direction de l'Europe mais aussi du Japon et des Etats-Unis.

- Les supports numériques ont été développés par l'installation dans le hall d'accueil de l'Office d'un écran comme support d'informations et d'une table tactile qui permet de découvrir la Ville sur une carte interactive. Enfin, une borne touristique sera installée sur la façade permettant ainsi une communication permanente, indépendamment des heures d'ouverture de la structure.

Les représentants des professionnels de l'hôtellerie, de la Chambre de Commerce et d'Industrie et des professionnels de l'hôtellerie ont conforté la qualité de ce bilan.

Compte tenu du bilan de l'année 2012 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

La proposition mise aux voix est adoptée à l'unanimité et convertie en délibération.

Pour ampliation certifiée conforme.

Fait à Clermont-Ferrand, le 4 mars 2013,

Pour le Maire, et par délégation,

L'Adjoint aux Finances

Alain BARDOT

Bilan plan de communication 2012

1/ Le plan média (cf. annexe 1)

Le plan média valorise le séjour « Tout feu, tout flamme » produit d'appel associant une nuit d'hôtel à Clermont-Ferrand et une visite de Vulcania à un tarif très attractif de 34 € par personne pour une famille logée dans une même chambre.

La promotion du séjour a été assurée par **une communication dans la presse** féminine *Elle*, *Femme actuelle*, la presse grand public, *Paris Match*, *télé 7 jours*, *Notre temps*, sur des régions ciblées : Ile-de-France, Rhône-Alpes, Gironde et Languedoc-Roussillon.

Les insertions sont parues avant les vacances de printemps et d'été et pendant les vacances d'été pour le Languedoc-Roussillon.

La communication sur Internet consistait essentiellement en une campagne de liens sponsorisés avec l'achat de mots clefs sur Google Adwords.

Cette campagne nous a permis de générer **58 537 visites durant la campagne** soit 28 % des visites de notre site avec un budget réparti sur toute la période d'ouverture de Vulcania. 12 469 visites venaient du site de Vulcania.

Globalement **6 951 nuitées** ont été réalisées avec ce produit en 2012, année la plus fructueuse depuis 6 ans que nous conduisons cette campagne.

⇨ voir bilan détaillé en annexe 2 et bilan général en annexe 3

437 personnes sur 1455 ont répondu au questionnaire de satisfaction adressé après leur séjour à Clermont-Ferrand dans le cadre du forfait. Globalement, les visiteurs sont très satisfaits de leur séjour (voir résultat du questionnaire en annexe 4).

Afin de faciliter la vente en ligne du séjour, **une passerelle entre notre site** et la billetterie en ligne de **Vulcania** a été mise en place pour une édition automatisée des tickets avec code barre sur les bons d'échange reçus directement par les clients.

Par ailleurs en 2012, les séjours ont été vendus en ligne jusqu'à la veille de l'arrivée du client.

Ces facilités pour les clients ont permis de favoriser les ventes en allégeant le travail administratif de gestion des dossiers.

.../...

Office de Tourisme et des Congrès
Maison du Tourisme
Place de la Victoire
63000 Clermont-Ferrand
Tél. +33 (0)4 73 98 65 00 • Fax +33 (0)4 73 98 64 98
tourisme@clermont-fd.com
Association loi 1901 - APE : 9499Z - N° SIRET 339 185 225 000 28 - Immatriculation n° IM 063120012

2/ Animation, développement du site et promotion web 2012

Le site français de l'Office a fait l'objet d'une refonte avec la nouvelle charte graphique et la page d'accueil a été entièrement revue avec une mise en avant dynamique de l'Agenda clermontois et des Bons plans séjours vendus par l'Office. (annexe 6)

• **La version mobile du site** a été finalisée et sa promotion est assurée sur nos éditions papier avec un QR code également apposé sur la vitrine de l'Office de Tourisme.



• **Trois vidéos** sur Clermont-Ferrand ont été réalisées par Mon Nuage, éditeur et animateur d'un réseau social de voyageurs, fréquenté par plus de 2,5 millions de visiteurs uniques par mois. ⇒ 20 minutes.fr.

Ces vidéos présentées sur notre site Internet et sur notre page Facebook ont été aussi diffusées avec des contenus éditoriaux sur différents blogs dont l'un d'entre eux est hébergé par 20 minutes.fr. Elles ont également été diffusées sur les plateformes vidéo de Mon Nuage, Viméo et Dailymotion. Les pages consacrées aux vidéos ont été vues 1 544 fois sur notre site. Sur Vimeo, les vidéos ont été vues 3 090 fois.

.../...

• L'Office de Tourisme a intégré les réseaux sociaux dont **Facebook** avec un accompagnement de Mon Nuage qui nous a permis en six mois d'acquérir près de **6 000 fans** avec un taux d'engagement très élevé. Deux ou trois fois par semaine l'Office poste sur sa page Facebook des photos de la ville, informe sur les évènements, donne des recettes de spécialités locales ou bien lance une devinette et entretient aussi une communauté de fans qui réagissent globalement très favorablement à chacun de nos posts. Il contribue ainsi à la notoriété touristique de la destination (cf. : annexe 5 – page Facebook).

3/ Promotion à l'internationale avec le Club du Tourisme en Ville d'Atout France

Pour la deuxième année, l'Office de Tourisme a participé aux actions du Club du Tourisme en Ville qui réunit 25 grandes villes françaises pour une promotion de leur destination à l'international.

Des actions ciblées ont été engagées sur les marchés de proximité (Allemagne, Royaume-Uni, Benelux) et plus lointains (Asie et Etats-Unis). Elles consistaient notamment en des opérations sur le net avec des campagnes de blogs, de bannières, de vidéos, des accueils presse, des newsletters aux professionnels et des achats d'espaces dans la presse étrangère. Par l'intermédiaire du Club, en juin 2012, l'Office de Tourisme a accueilli des journalistes japonais qui ont réalisé un article de 9 pages dans le magazine Falo en partenariat avec Michelin. Ce magazine bimestriel est édité à 50 000 exemplaires.

4/ Participation à des salons professionnels en France

L'Office a participé à deux salons professionnels en relation avec le CRDTA.

- **Le salon Rendez-vous en France en mars 2012** : salon professionnel entre tour opérateurs internationaux et prestataires touristiques français, qui se tient une année sur deux à Paris et une année sur deux en province. Le salon 2014 se déroulera à Clermont-Ferrand.
- **le Monde à Paris** : salon professionnel français des autocaristes et agences de voyages qui se déroule chaque année en octobre.

Ces rendez-vous nous permettent de rencontrer les professionnels français et étrangers qui programment ou vont programmer l'Auvergne et Clermont-Ferrand dans leurs brochures touristiques.

.../...

5/ Mise en place d'un accueil numérique à l'Office

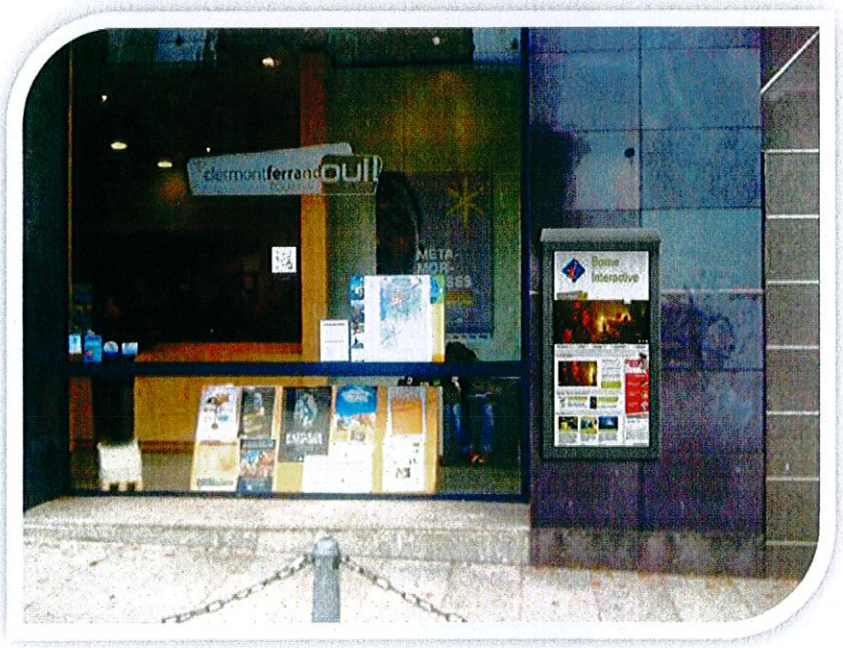
L'Office de Tourisme et des Congrès a acquis un écran d'affichage dynamique, un écran tactile et une borne touristique pour accueillir ses visiteurs.

- **L'écran numérique** installé dans le hall d'accueil annonce les principales manifestations des 7 jours à venir. Il reprend les principales informations affichées sur la page d'accueil de notre site mobile.

- **une table tactile**, est installée dans le hall de la Maison du Tourisme et permet de découvrir, sur une carte interactive et en photo ou en vidéo, les principaux sites d'intérêt de la ville.

- **Une borne touristique** sera installée à la place de l'ancienne borne sur la façade de la Maison du Tourisme. Elle reprendra les principales fonctions de notre site mobile et nous permettra de répondre aux exigences de notre classement en catégorie I.

Après étude de l'offre avec les services informatiques de la Ville, la mise en place de cette borne a été confiée à une association locale qui développe différents projets en réalité virtuelle, l'APRV (association promouvoir la réalité virtuelle).



BUDGET DE COMMUNICATION 2012
(arrêté au 31 décembre 2012)

		Montant estimatif
Campagne de promotion "Tout Feu Tout Flamme" - Edition et diffusion, livrets à part - Achat de mots clefs et d'espaces sur internet - Insertions presse - Commercialisation (numéro vert, paiement en ligne ...)		62 900
Animation, développement site, promotion web - Réactualisation du site français, flash code - Contrats de maintenance sites internet - Animations vidéos - Animations réseaux sociaux	*5 515* *3 788* *13 448* *7 047*	29 798
Accueil Numérique : borne et écrans		19 812
Promotion sur les marchés étrangers		8 372
Editions OT et diffusion - Réactualisations et éditions - Diffusion	*58 002* *9 200*	67 202
Autres actions de promotion - Accueil presse français et étrangers - Salons - Publicités (Pages jaunes, événementiel, ACORA, enseinge) - Déplacement, représentations sur salons - Cotisations - Téléphone	*2 410* *4 238* *3 321* *7 434* *7 804* *1 639*	26 846
TOTAL		214 930

22/01/2013

Plan Média « Tout feu, tout Flamme » 2012

	Actions / Supports / Diffusion		*Période*	*Coût*
PRESSE / ECRITE	- Édition d'un tiré à part à 20.000 exemplaires			2 746,17 €
	- Insertion Presse			
	✓ Paris Match	Languedoc-Roussillon (117 840 ex)	21/28 juin (1 page) 19/26 juillet (1 page) 2/9 août (1 page)	
		Rhône-Alpes (133 000 ex)	3/10 mai (1/2 page)	
	✓ Télé 7 jours	Rhône-Alpes (133 338 ex)	26 mars (1/2 page)	
		Rhône-Alpes (133 338 ex)	2 avril (1/2 page)	
		Gironde (43 945 ex)	7 mai (1 page)	
		Languedoc-Roussillon (70 090 ex)	11 juin (1page)	31.036,18 €
	✓ Femme Actuelle	Ile-de-France (88 336 ex)	28 avril (1 page)	
		Rhône-Alpes (89 747 ex)	16 juillet (1 page)	
			6 août (1 page)	
	✓ Elle	Rhône-Alpes (71 770 ex)	20 avril (1/2 page)	
		Rhône-Alpes (71 770 ex)	22 juin (1/2 page)	
	✓ Notre Temps	Rhône-Alpes (94 156 ex)	15 octobre (1 page)	
	Supplément grain de sel juin/juillet/août « Escapade d'été en ville »	Grand Lyon – Grand St-Etienne (45 000 ex) en ligne supplément spécial encarté	10 juin (1 page)	

INTERNET	Achat de mots clefs et d'espaces média ⇨ Google, Yahoo, Bing 58.000 visites ⇨ sites affinitaires ⇨ création de bannières et d'une page de réception pour présentation Package ⇨ mise en place passerelle avec Vulcania pour vente en ligne + maintenance Ingénie		28.236,77 €
COMMERCIALISATION	Commercialisation Numéro Vert – paiement en ligne		858,50 €
		TOTAL	**62.877,62 €**

annexe 2

BILAN détaillé 2012

Forfait Tout feu Tout flamme

Mois	Réservation	Option sans suite	Annulation	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 15/03)***	8	0	0	0	1	4	1	0	2	15	11	0	31
Avril	220	5	0	14	20	46	58	38	44	442	371	6	1136
Mai	243	5	1	34	29	30	71	44	34	494	317	6	1051
Juin*	53	3	0	7	0	9	14	13	11	122	40	2	202
Juillet	290	4	4	39	7	54	71	55	64	545	444	10	1382
Août	419	6	2	70	28	12	150	76	83	807	668	12	2137
Septembre	32	1	0	3	2	6	15	3	3	62	17	0	101
Octobre	80	3	0	6	5	16	21	11	21	157	135	1	389
Novembre ***(du 1er au 11/11)***	115	1	0	12	4	31	35	19	14	220	189	2	562
TOTAL	**1460**	**28**	**7**	**185**	**96**	**208**	**436**	**259**	**276**	**2864**	**2192**	**39**	**6991**

Mode de contact	
par Internet	885
par téléphone	570
au comptoir	3
par mail	2

Prestations supplémentaires	Nbre de dossiers
Aventure Michelin	42
Visites guidées	17
Musées	1
Centre thermoludique Royatonic	34
Panoramique des Dômes	51
TOTAL	**145**

Dossiers 2 nuits :	548	**37,53%**
Dossiers à - de 7 jours :	261	**17,94%**
Dossiers à - de 3 jours :	309	**21,16%**

*** mise en ligne des produits de Vulcania**

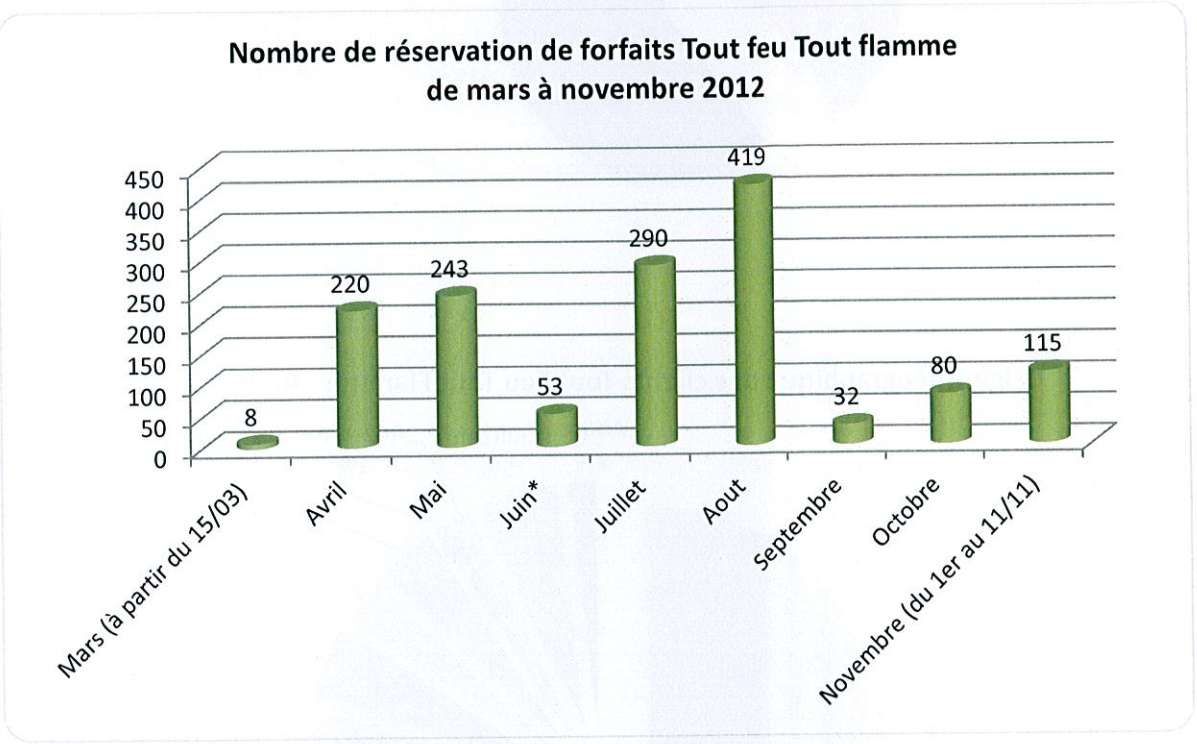
MAJ : 22/01/2013

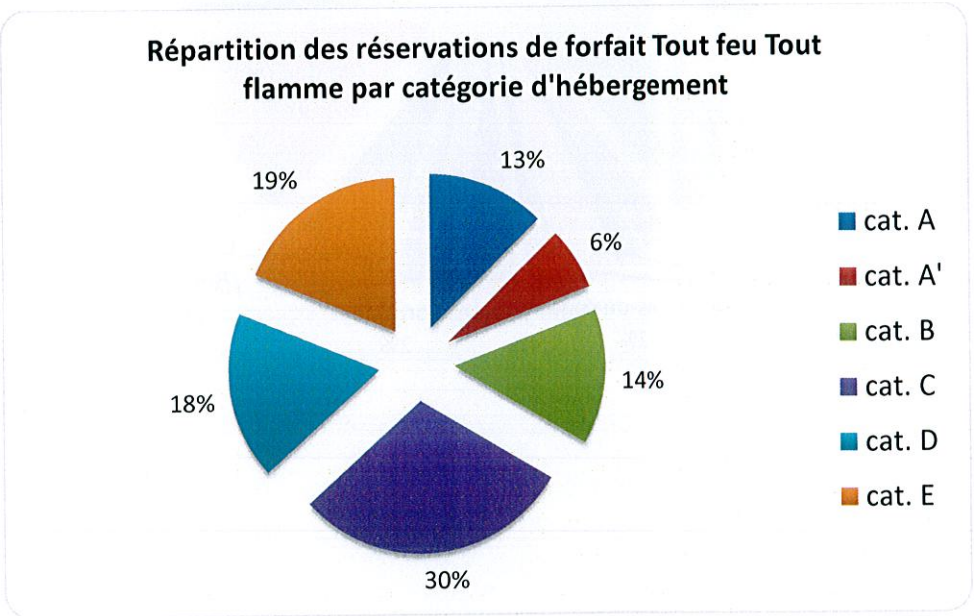
BILAN GÉNÉRAL
« Tout feu Tout flamme » 2012

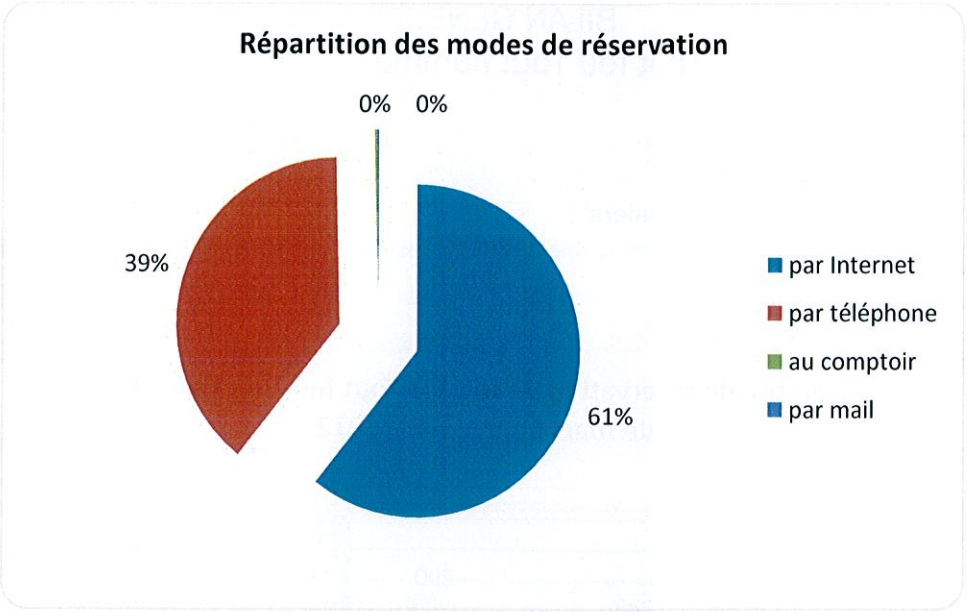
Période : Mars à Novembre 2012

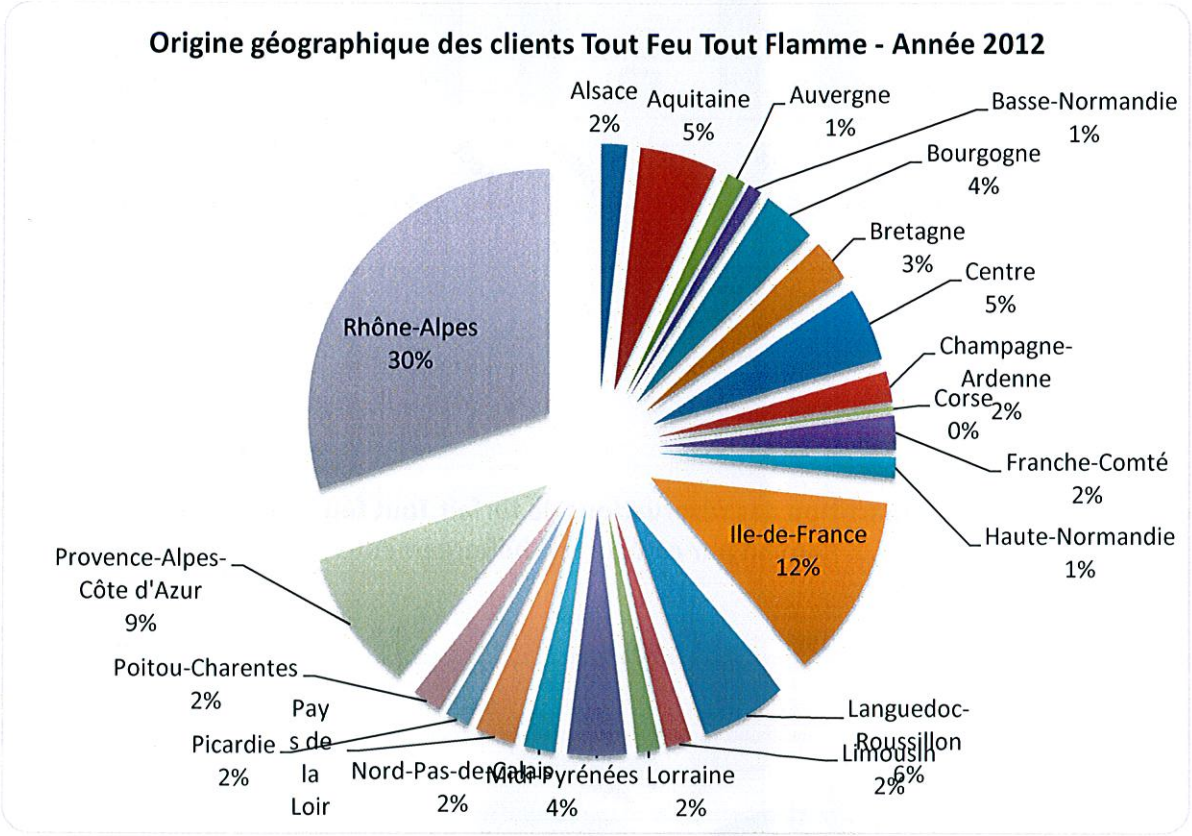
Nombre de réservations : 1460 dossiers

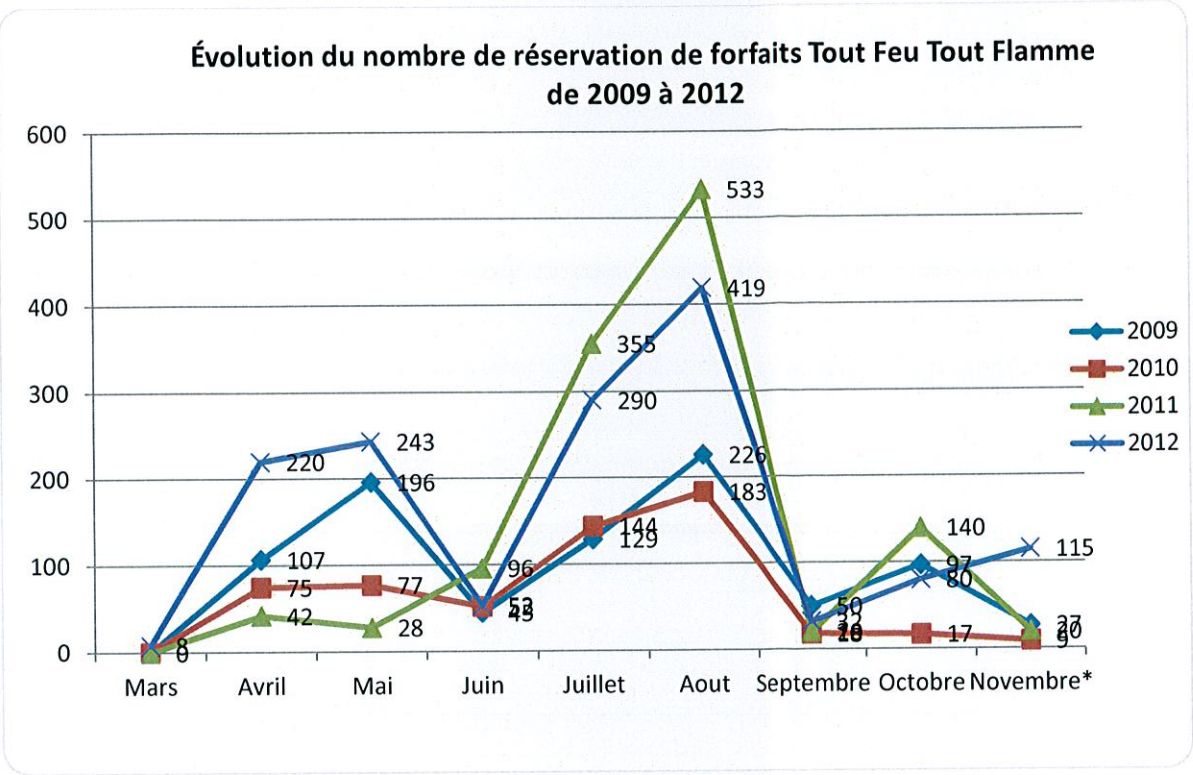
Nombre de nuitées : 6991






Répartition des modes de réservation
0%
0%
39%
61%
par Internet
par téléphone
au comptoir
par mail


Origine géographique des clients Tout Feu Tout Flamme - Année 2012
Alsace 2%
Aquitaine 5%
Auvergne 1%
Basse-Normandie 1%
Bourgogne 4%
Bretagne 3%
Centre 5%
Champagne-Ardenne 2%
Corse 0%
Franche-Comté 2%
Haute-Normandie 1%
Ile-de-France 12%
Languedoc-Roussillon 6%
Limousin 2%
Lorraine 2%
Mid-Pyrénées 4%
Nord-Pas-de-Calais 2%
Pays de la Loir
Picardie 2%
Poitou-Charentes 2%
Provence-Alpes-Côte d'Azur 9%
Rhône-Alpes 30%


Évolution du nombre de réservation de forfaits Tout Feu Tout Flamme de 2009 à 2012
600
500
400
300
200
100
0
Mars
Avril
Mai
Juin
Juillet
Aout
Septembre
Octobre
Novembre*
2009
2010
2011
2012
533
419
355
290
243
220
226
196
183
144
140
115
107
75
77
42
28
17

Résultat du Questionnaire de satisfaction « Tout feu Tout flamme » 2012

Période : Mars à Novembre 2012

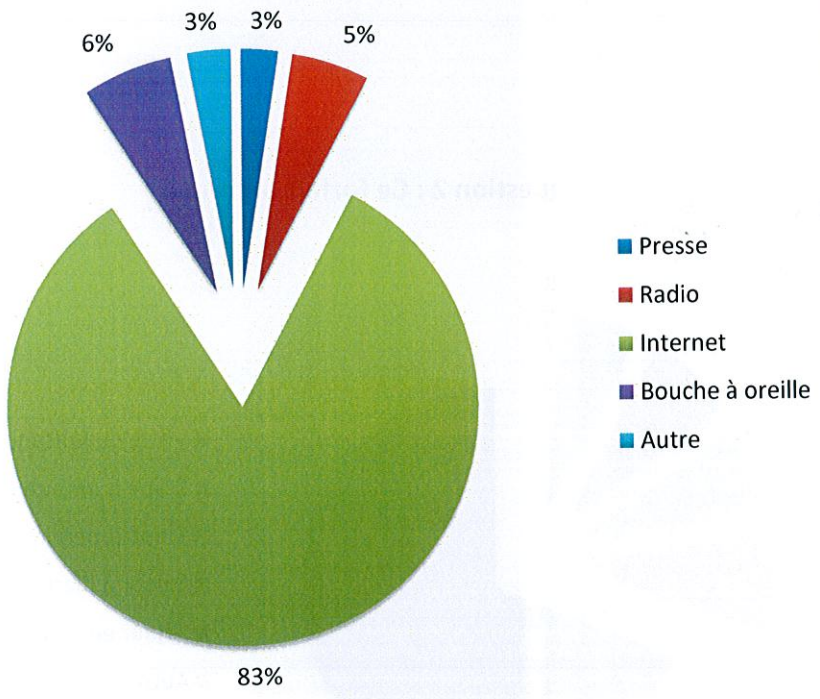
Cible : clients des forfaits Tout feu Tout flamme

Nombre de questionnaires envoyés : 1455

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

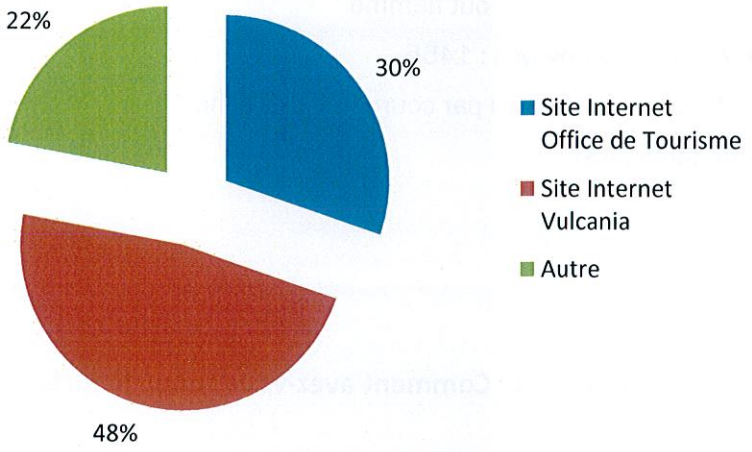
Nombre de répondants : 437

Question 1 : Comment avez-vous connu le forfait?

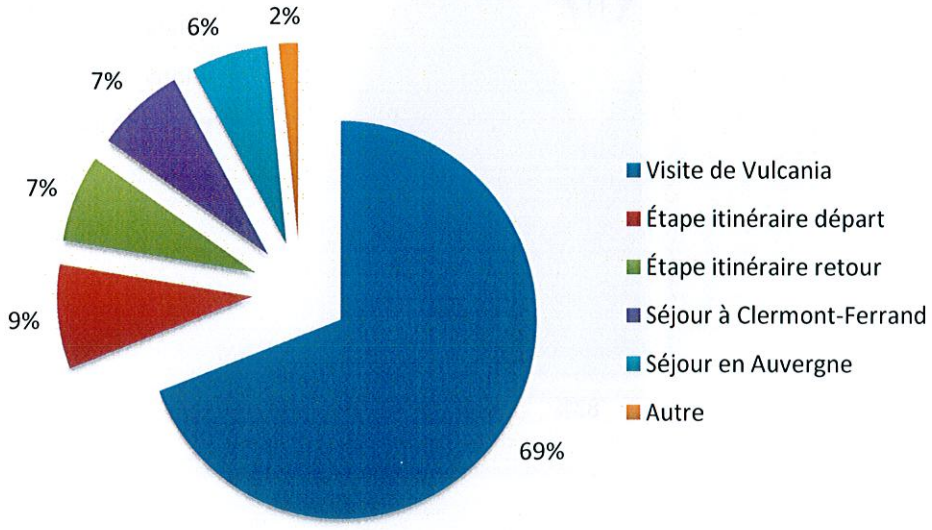


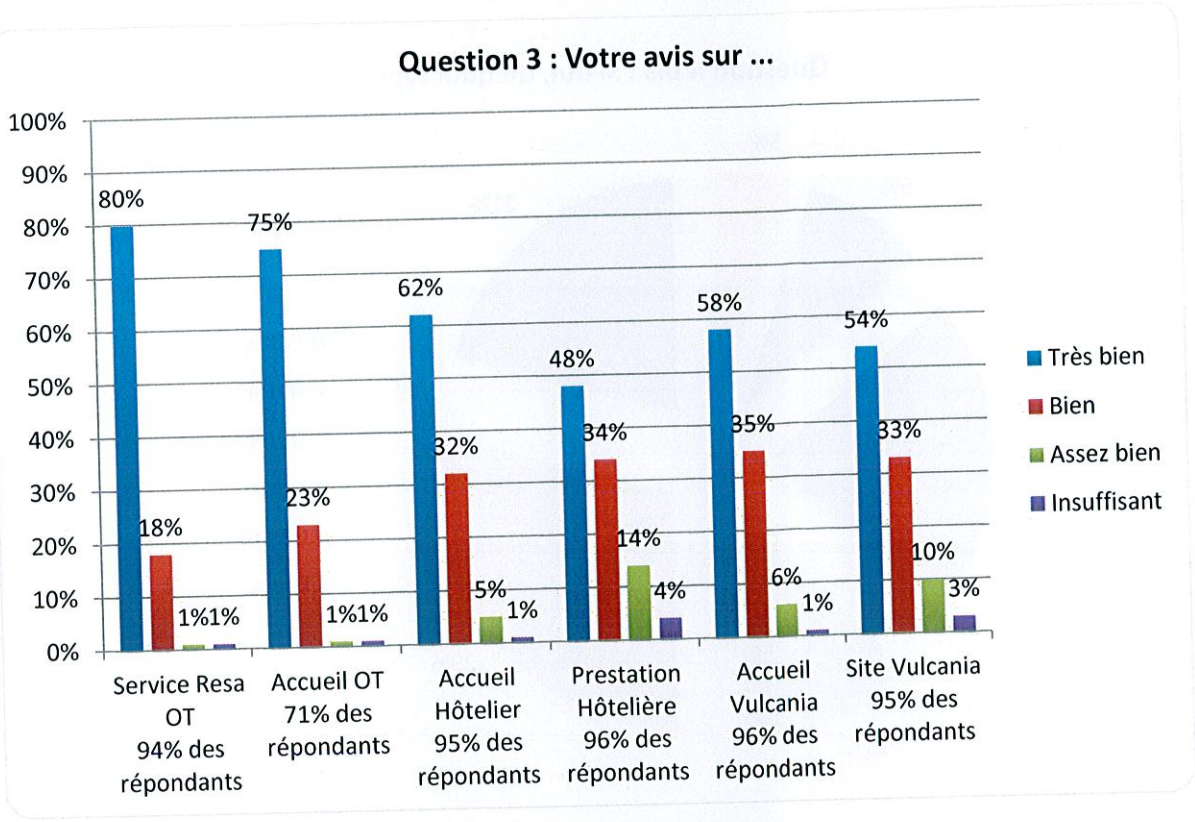
Question 1bis : Par Internet

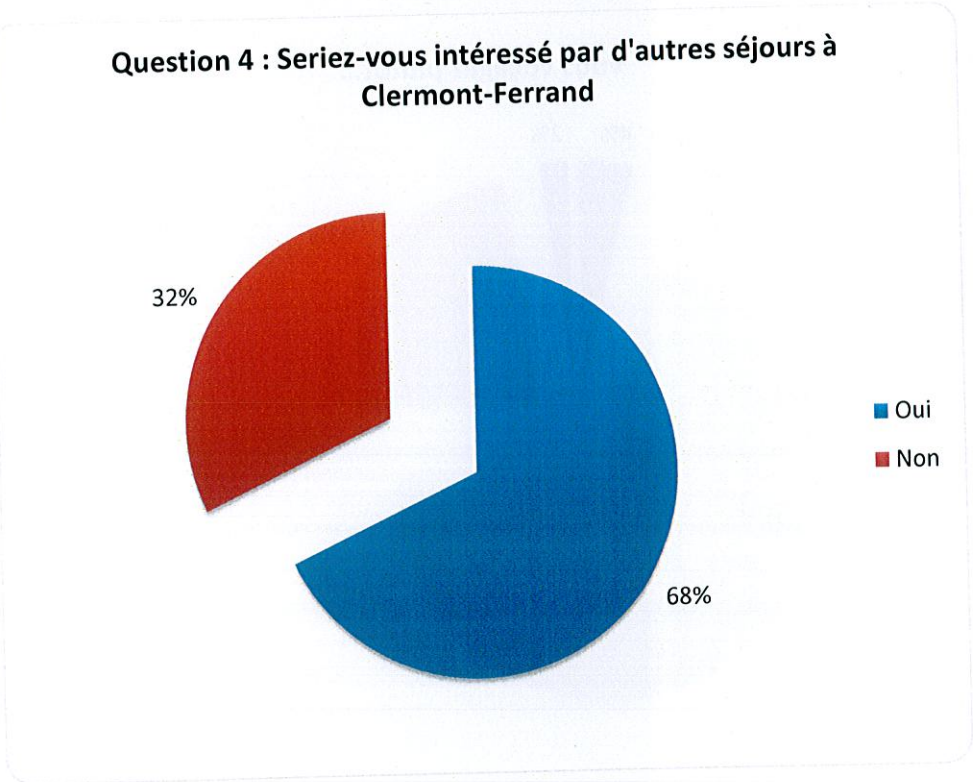
23% des personnes ayant répondu "par Internet" (Question 1)

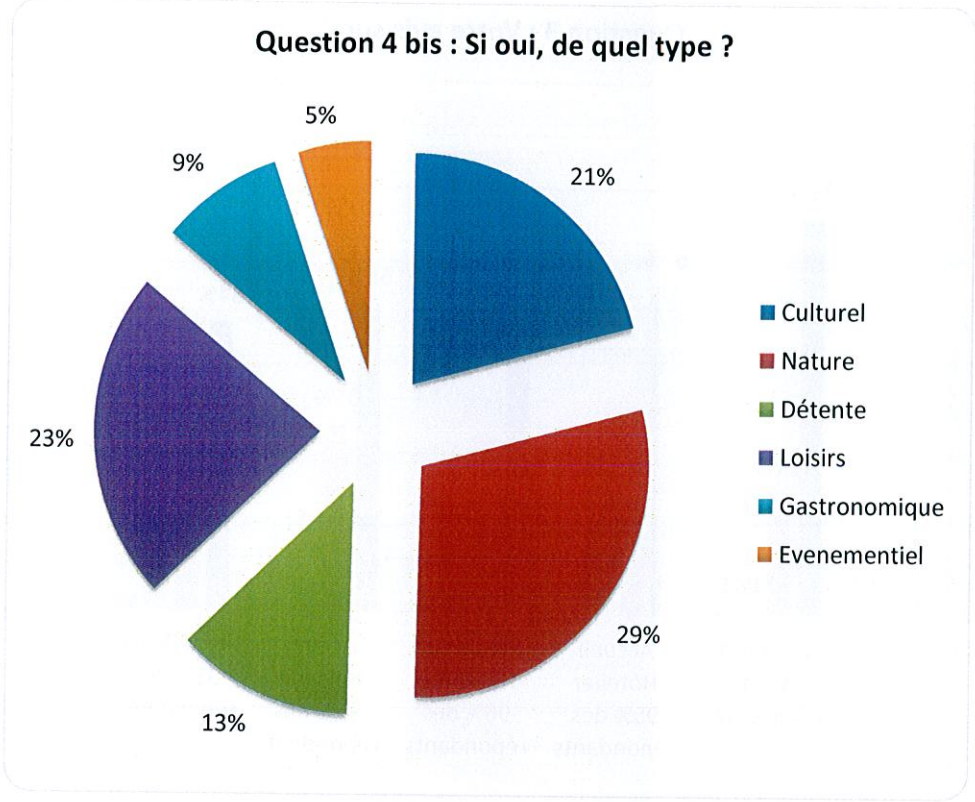


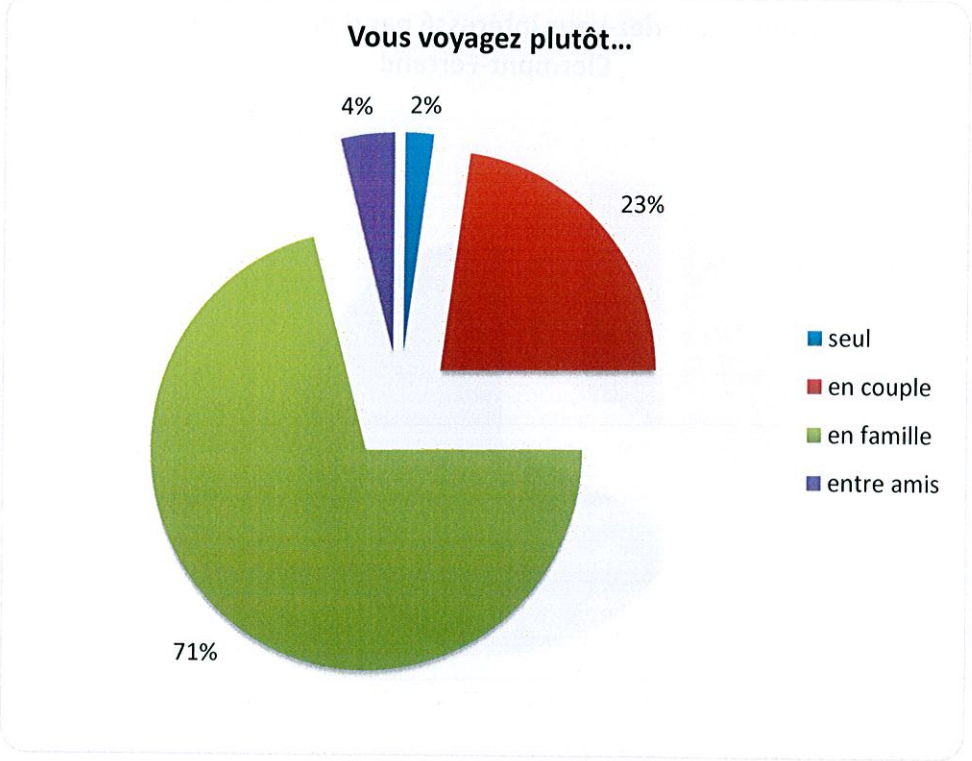
Question 2 : Ce forfait répond à :




Question 3 : Votre avis sur ...
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
80%
18%
1%1%
75%
23%
1%1%
62%
32%
5%
1%
48%
34%
14%
4%
58%
35%
6%
1%
54%
33%
10%
3%
Service Resa OT 94% des répondants
Accueil OT 71% des répondants
Accueil Hôtelier 95% des répondants
Prestation Hôtelière 96% des répondants
Accueil Vulcania 96% des répondants
Site Vulcania 95% des répondants
Très bien
Bien
Assez bien
Insuffisant


Question 4 : Seriez-vous intéressé par d'autres séjours à Clermont-Ferrand
32%
68%
Oui
Non


Question 4 bis : Si oui, de quel type ?
5%
9%
21%
23%
29%
13%
Culturel
Nature
Détente
Loisirs
Gastronomique
Evenementiel


Vous voyagez plutôt...
4%
2%
23%
71%
seul
en couple
en famille
entre amis

Lancement de la page Facebook Clermont Tourisme

Date de lancement : 6 juin 2012
Nombre de fans : 5702 (au 06/12/12)
Taux d'engagement : 3.8% en moyenne par mois
Profil des fans :

- Sexe : 58% de femmes ; 42% d'hommes
- Origine géographique des personnes qui « aiment » la page : *Chiffres de Septembre à Novembre 2012*

Pays	Ville
France : 5335	Clermont-Ferrand : 998
Algérie : 40	Paris : 579
Mexique : 27	Lyon : 108
Etats-Unis : 22	Clermont, Auvergne : 84
Brésil : 16	Marseille : 50
...etc	...etc



Office de Tourisme de Clermont-Ferrand – Page Facebook Clermont Tourisme

Page d'accueil du site Internet de l'Office de Tourisme et des Congrès de Clermont-Ferrand www.clermont-fd.com (version française)

