



RAPPORT D'ACTIVITE au 31/12/2019

Société Publique Locale

SAUMUR VAL DE LOIRE TOURISME

Avril 2020

L'activité 2019 de la SPL démontre l'impact positif de développer cette filière d'excellence que constitue le tourisme pour nos entreprises et notre territoire.

Elle est facteur d'image positive sur laquelle nous devons capitaliser pour développer l'attractivité économique et résidentielle.

Les différentes stratégies et actions mises en œuvre contribuent à faire vivre nos acteurs économiques : hébergeurs, prestataires d'activités de loisirs culturels ou outdoor mais aussi tout un écosystème de commerces et de services indispensables aux touristes comme aux habitants. Elles concourent également à maintenir ou valoriser la qualité de notre patrimoine paysager, architectural, historique et humain, et enfin elles permettent de mettre en valeur le dynamisme du tissu associatif et culturel de notre territoire.

Collectivement, nous faisons la démonstration au quotidien que le tourisme est un levier transversal de toutes les politiques d'intervention publiques, qu'elles concernent l'aménagement du territoire, les transports, la voirie, l'environnement, le social, le sport ou la culture... il reflète notre engagement à développer intelligemment, collectivement et durablement le Saumurois.

La haute idée du développement touristique de notre destination porte des valeurs de coopération, d'innovation et d'ambition forte qui doivent permettre de favoriser les retombées économiques de la filière pour les entreprises et notre territoire afin d'influencer durablement son attractivité et sa compétitivité.

Outil de la Communauté d'Agglomération et de ses actionnaires, véritable « bras armé » en matière de tourisme, Saumur Val de Loire Tourisme incarne et impulse cette nouvelle dynamique et doit continuer de valoriser son rôle d'accueil et de diffusion de l'information touristique, de commercialisateur tout autant que celui de centre de ressources pour accompagner les changements et favoriser la mise en synergie des acteurs.

L'objectif final est le développement des retombées économiques sur le territoire, par l'application d'une stratégie marketing et par l'amélioration de l'écoute clientèle avec la mise en place d'enquêtes de satisfaction couplées à une démarche globale d'évaluation.

Au-delà de sa vocation commerciale et de communication de la destination, le cœur de métier de l'Office de Tourisme s'attache à renforcer sa politique qualité en visant à la satisfaction de l'ensemble de ses clients, partenaires et interlocuteurs :

- Les visiteurs : en poursuivant les objectifs préalablement définis et en améliorant l'écoute client.
- Les socioprofessionnels : en leur facilitant l'accès à l'information, en leur mettant à disposition des outils performants pour faciliter la promotion de leur établissement et de la destination.
- Les collectivités : en mettant en œuvre une stratégie de développement et de communication à même de favoriser le développement du tourisme, la notoriété de la destination et son attractivité globale.
- La population locale : en favorisant l'accès à l'information locale (spectacles et loisirs, circuits courts...) du territoire, en apportant des services liés à sa (re)découverte touristique.

Tout au long de 2019, la SPL Tourisme a répondu à ces enjeux...

Sophie SARAMITO, Présidente de Saumur Val de Loire Tourisme

Tendances de saison 2019 ...

L'année touristique 2019 est marquée par un certain nombre d'évènements qui ont impacté la fréquentation et les comportements en matière de consommation :

Les vacances de printemps sur l'ensemble du mois d'avril et une météo quasi-estivale ont véritablement lancé la saison touristique. Toutefois, les professionnels ont connu un ralentissement de leur activité à partir de mai. Le positionnement des jours fériés en milieu de semaine et une météo maussade n'auront pas encouragé les courts séjours et les excursions. Par ailleurs, plus de la moitié ont semblé subir une baisse de la fréquentation étrangère dans leur établissement du fait des manifestations des Gilets Jaunes qui ont renvoyé une image non rassurante sur l'ensemble des destinations françaises.

Les professionnels du territoire étaient satisfaits de l'activité touristique en juillet-août. Près de 70% d'entre eux ont enregistré une stabilité ou hausse de fréquentation de leur établissement sur cette période contre 63% en début de saison. Le tourisme national a permis de compenser la baisse de certaines clientèles étrangères, notamment britannique quant à elle en recul du fait des incertitudes causées par le Brexit. Ils ont davantage privilégié cette année encore les destinations meilleur marché.

Les pics de chaleur en juillet ont toutefois impacté certains professionnels : baisse du nombre de visiteurs dans les sites de visite ou activités de loisirs en extérieur, départ anticipé de certains campeurs vers des destinations plus fraîches, notamment sur la côte atlantique...

Malgré une reprise des mouvements sociaux en automne, la fréquentation touristique s'est prolongée sous l'effet de la météo et de l'organisation d'évènements et d'animations à l'échelle du territoire.

Pour finir, 2019 constitue une année touristique record selon Anjou Tourisme... : nuitées, sites, fréquentations, croissance, performance...

Sommaire

Rappel stratégie schéma

Développement de l'attractivité

1. Marketing de l'offre

2. Marketing

Commercialisation

Accueil - Informations

Administratif et financier

Anjou Vélo Vintage

Parc des exposition du Breil

Rappel de la stratégie issue du Schéma local adopté en 2016

Les grands objectifs

- 1 - lisibilité au sein du Val de Loire
- 2 - élargissement de la saison et des clientèles
- 3 – augmentation des retombées économiques

Des filières touristiques selon 4 niveaux stratégiques

- | | |
|--|--|
| 1- Les spécifiques | TROGLODYTISME-CHEVAL |
| 2- Les incontournables du Val de Loire | CHÂTEAUX/PATRIMOINE - LOIRE À VÉLO - VIN |
| 3- Les complémentaires | TOURISME NATURE - ÉVÉNEMENTIELS |
| 4- Les transversales | HÉBERGEMENTS - AFFAIRES |

Les Grands principes de l'action touristique

Renforcer et apporter de la **nouveauté** dans les **filières spécifiques et identitaires**
= SE DEMARQUER

Assurer les filières incontournables en mettant l'accent sur **quelques offres originales**
= SORTIR DU LOT

Coordonner et hiérarchiser les offres dans les **filières complémentaires**
= RENDRE LISIBLE

Approche marketing synthétique : quelles cibles pour la destination Saumur ?

1/ clientèles principales à **cibler** (nouvelles ou à renouveler)

Court séjour urbains à 3h (grand ouest et Ile de France)

Affinitaires sur filières d'excellence

Rencontres **d'affaires**, événements moins de 500 personnes

2/ clientèles à **intensifier**

Touristes découverte **Val de Loire** (Fr/étr)

Les habitants du territoire

3/ clientèles à **fidéliser**

TYPOLOGIE :

Couples sans enfants (dont senior actifs), plutôt CSP+

Familles avec enfants, CSP moyen à +

Groupes (autocaristes / TO ; petits groupes ; CE/entreprises)

Le tourisme évolue en permanence, le marketing est dorénavant expérientiel... L'Office de Tourisme du futur est celui qui tient compte de ces changements, des parcours clients, de l'attractivité globale de son territoire et qui a parfaitement conscience d'être dans une démarche de prestations de services concurrentiels (clients, prestataires, collectivités), de qualité et de performance.

Aux clientèles traditionnelles purement touristiques traditionnelles viennent s'ajouter désormais les habitants du territoire qui constituent un réservoir d'ambassadeurs, de consommateurs et d'acteurs de l'attractivité globale.

Le numérique, les évolutions du marketing, les nouvelles tendances conduisent l'Office de Tourisme de Saumur Val de Loire vers de nouveaux rôles et donc vers de nouveaux métiers. Ces nouveaux métiers se concentrent aujourd'hui autour de thèmes spécifiques (numérique, qualité, développement durable, mise en tourisme et en marché) et de nouvelles interventions (conseil, réalisation, gestion de projet) au service du développement local et de la performance.

DEVELOPPEMENT DE L'ATTRACTIVITE

1 – Marketing de l'offre

Ce pôle correspond aux missions issues à la création de la SPL en termes d'accompagnement et de développement des projets au sein de la destination. Il pilote notamment les filières et les chantiers prioritaires identifiés dans le cadre du schéma local de développement touristique dont ils constituent la « feuille de route » permanente.

1 La valorisation des TROGLOS pour une expérience touristique inédite



- . Diagnostic finalisé (SPL interne), animation groupe de travail (2 séances), positionnement marketing... Recherche de partenariats (Atout France... Matera (Italie))
- . Loire à Vélo Troglo : CA SVL en cours (étude foncière, étude technique, AMO...) Cf. Chantier n°8
- . Réflexion et création d'outils et scénario de valorisation : démarche Vox Culturae en lien avec le groupe de travail (objectif été 2020)
- . Filière Patrimoine : participation et suivi de la démarche de valorisation de la vallée du Thouet

2 Le CHÂTEAU de Saumur, haut-lieu de découvertes



- . Mise en place (Ville de Saumur) de réflexions techniques et mise en œuvre
 - . Passage du label VAH à Pays d'Art et d'Histoire avec le château comme élément central
 - . Renforcer l'objectif de reconquête du site par les locaux, redonner le réflexe château...
- Objectif : renforcer la lisibilité du site en lien avec la ville de Saumur

3 Country break LOIRE NATURE PATRIMOINE/la Balade à Saumur RANDONNEE



- . Actualisation du rubriquage web pour augmenter la visibilité : nouvelles fiches
- . Promotion : présence sur plusieurs plateformes, (VisoRando, Cirkwi, IGN Rando,) et communautés
- . Création d'un circuit de randonnée pédestre de 2 - 3 jours sur le territoire en cours : clientèle de spécialistes / complément d'offre « destination nature » : partenariat FFRP
- . Guide Belles Ballades : Partenariat PNR/OT Chinon/OT Saumur Val de Loire : sortie mars 2019
- . GR de Pays Coteau du Layon et Loire : rédaction fiches étapes
- . Participation Salon Destination Nature Paris (mars) : création d'un livret spécifique

3 Country break LOIRE NATURE PATRIMOINE/La Balade à Saumur VELO



- . Actualisation du rubriquage web pour augmenter la visibilité
(91 561 consultations articles « itinérance et boucles vélo », 2875 téléchargements fiches parcours, 3164 téléchargements carte PDF du saumurois)
- . Promotion : présence sur différentes plateformes, (VisoRando, Cirkwi, IGN Rando,) et communautés
- . Participation aux Comités de Pilotage et Techniques : Loire à Vélo, Vélo Francette, V44
- . Contribution au projet de labellisation « territoire vélo »
- . Création et lancement d'un parcours connecté dans les vignes : « enquête dans les vignes »
- . Participation voyages de presse (en lien avec ADT, Agence Air Pur,
- . Préparation et accompagnement dans le cadre des 23èmes rencontres Vélos et Territoires
- . Participation à la Fête du Vélo départementale.

Perspectives 2020

- . Relance d'Accueil Vélo
- . Label Territoire Vélo
- . Carte recensant l'offre des loisirs de plein air et nature
- . Loire à Vélo Troglo (CASVL)
- . Renforcement des partenariats (LAV, ADT, communes...) et recherche de commercialisation (Rendez-vous en France avec Atout France en mars à Nantes)

4 Développement des rencontres et événements d'AFFAIRES



- . Une offre privée déjà existante : hôtels, caves, maisons de bulles, réceptifs, prestataires, guides...
- . Une offre mieux identifiée au niveau de l'Office de Tourisme 14 dossiers réalisés (6 dossiers réalisés en 2017, 13 en 2018...)
- . Une offre globale SVL qui se densifie mais qui bute sur des capacités d'hébergement
- . Le Parc des expositions du Breil : une réflexion globale mais un outil peu adapté à ce segment
- . Un travail d'identification et de qualification auprès des entreprises de la destination
- . Contribution du Comité Technique

5 Mise en perspective du calendrier des EVENEMENTS SVL

- . Animation du Comité Technique.
- . Communication opérationnelle en direction des organisateurs de grands évènements de la destination : 70 dates
- . Arbitrage sur quelques dates/accompagnement d'organisateur
- . Lancement d'un magazine « séduction » sous l'angle principal des grands évènements (15000 ex)
- . Tourisme de découverte économique : partenariat CASVL, CCI49, VNE : 23 entreprises en 2019

6 Imaginer une offre grand public et festive autour du CHEVAL et des traditions équestres

- . Actualisation du rubriquage web. Promotion : présence sur plusieurs plateformes, (VisoRando, Cirkwi, IGN Rando,)
- . Projet GIP Verrie : contribution et participation aux réflexions, membre de l'association de préfiguration
- . Projet de Route d'Artagnan en lien avec le Comité Equestre et la CA SVL et ville de Saumur : finalisation tracé, inscription au PDIPR, SPL membre du comité exécutif de l'association, projet inauguration...
<http://www.route-dartagnan.eu/>
- . Participation Salon du Cheval d'Angers (nov. 2019) : création d'un livret spécifique
- . Réflexion sur l'itinérance équestre de la destination

7 Animation des réseaux et mobilisation des habitants/réseaux CEnotourisme

- . 63 500 visiteurs sur le site web.
- . Comité Pilotage label Vignoble et Découverte – Partenariat Anjou Tourisme/Syndicat des Vins
- . Les Assises de l'CEnotourismes
- . Guide du vignoble
- . 1 mois / 1 portrait dans le cadre de la filière (7 portraits réalisés en interne)
- . Accueil Marne Tourisme (février) : 24 élus et professionnels
- . Eductour et Speed dating (mars) : cave Veuve Amiot
- . Tourisme InnovationLab (avril) : Matinale chez Bouvet-Ladubay, organisation, animation tables rondes, 110 participants dont 80 professionnels
- . Campagne de communication et réseaux sociaux
- . Projet petit train dans les vignes
- . Commercialisation : produits, week-ends, séjours, billetterie Grandes Tablées...

Réseaux et professionnels

- . Poursuite des « P'tits déj de l'OT » : 2 éditions, 60 participants, réunion de bilan à Doué (élus, professionnels, presse)
- . Renforcement de la newsletter pro de la destination : 1 700 destinataires désormais, 3 envois accompagnés de 6 Emailings pro.

- . Animation réseaux hébergeurs locatif : 144 meublés, 70 chambres d'hôtes : visites, accompagnement, conseil, démarche Valeur Parc, Accueil Vélo...
- . Accompagnement de 7 porteurs de projets
- . Projet de requalification de la Chevalerie de Sacé

2 – Marketing

Depuis sa création, la SPL Tourisme est devenu un acteur incontournable de la destination et assume son rôle de garant de la marque, de ses valeurs, de son expression et du marketing territorial liée à celle-ci. La richesse de l'offre, sa diversité, sa légitimité s'impose désormais au travers de sa signature ambitieuse :

Bien plus que vous ne l'imaginez !

Le pôle Marketing conduit la stratégie opérationnelle en matière de mise en tourisme de la destination. Objectifs : . Séduire et donner envie de choisir Saumur Val de Loire comme destination.

- . Représenter le dynamisme et l'accueil authentique du territoire.

PROMOTION COMMUNICATION

Les relations presse

Des partenaires fidèles : Anjou Tourisme, Agence Régionale, Le Prieuré, l'Abbaye Royale de Fontevraud...

Des conventions de partenariat : Marathon, Livre et vin,

Syndicat des Vins : une agence relation presse commune (Air Pur)

- Un dossier de presse généraliste, 3 dossiers thématiques
- **44 journalistes accueillis** (contrat agence Air Pur permettant de compenser la baisse du partenariat Anjou Tourisme)
- **92 accompagnements presse** Française, Canadienne, Espagnole, Chinoise, Belge... Des sujets sur le Cadre Noir, l'oénotourisme, Loire, Patrimoine, Troglodytes, arts équestres... pour de la presse écrite, TV, blog... Cette très forte augmentation est lié au travail avec l'agence
- **Conventions de partenariat** : Marathon, Livre et vin, Syndicat des Vins
- **73 retombées presse** (sans prise en compte des retombées Ouest France avec Anjou Tourisme et sans veille de presse spécialisée). L'impact de ces différents accompagnements est perturbé début 2020 avec la pandémie COVID 19 dans la mesure où son actualité a souvent conduit les médias à des réorientations de contenus.

Quelques exemples : France Inter, Figaro Mag, Femme actuelle, Cuisine et vins de France, Détours en France, La Quotidienne France 5, TV5 Monde, l'Eperon, France TV3, Horse & Rider, le Monde du camping-car, Biba, Les Echos week-end, RTL, Europe 1, Arte, TF1 JT 20h...

Encarts publicitaires

Magazine de Saumur
Loire Vallée Magazine
Guide du Routard Anjou
Agenda du GAS

Les éditions

Des **plans** : - Saumur - 50 000 ex,
- Gennes-Val de Loire - 4000 ex,
- Doué-en-Anjou - 8000 ex

Le **GUIDE Saumur Val de Loire** (192 pages, entièrement relooké, 80 000 ex (F, GB, D, I, E, NL)

Le **Mag** : création 2019. Mise en avant des événements. Esprit séduction et magazine avec portraits, témoignages, quizz. 15 000 ex, 35 pages.

Mais aussi :

Le "Bons Plans / Billetterie" séjournez malin... Visitez plus (25 000 ex)
Des fiches produits dédiées aux autocaristes, agents de voyages, comités d'entreprises ou associations, téléchargeables depuis le site web et diffusées par le Pôle Accueil
Des "idées séjours" week-ends pour individuels imprimés à la demande
Un dossier de presse généraliste, 3 dossiers thématiques
Des circuits de randonnée
Une liste des locations de salles et séminaires

Bourse aux documents 2019 : au Musée des Blindés le 26 mars. 170 exposants, 230 visiteurs professionnels. Un temps d'échanges et de diffusion des documentations de tout le territoire et de ses voisins.

Le numérique

Le numérique est un outil au service des usagers de l'accueil, collaborateurs et visiteurs.

Pour la SPL, la transformation numérique constitue une opportunité pour faire évoluer les pratiques et les compétences. Le numérique a plusieurs usages :

- Valoriser les contenus pour les clientèles ciblées- Diffuser de l'information via les différents canaux
- Gérer les flux
- Rendre l'office de tourisme plus attractif grâce aux services proposés
- Assister les conseillers en séjours dans leurs actes de renseignement
- Provoquer un effet impactant par les contenus diffusés.

Numérique, papier et humain sont à doser en termes de contenus à produire, d'émotions à transmettre, d'expérience à vivre et de relation de confiance à créer. Le virage est pris aujourd'hui pour optimiser la relation client sur le cycle du voyage (avant, pendant, après).

La SPL a adhéré en 2019 au réseau **APIDAE** qui regroupe une communauté de destinations et un réseau d'acteurs proposant un véritable écosystème de services numériques. Il s'agit d'une véritable plateforme collaborative de l'information touristique.

Objectif : - Gagner en efficacité dans le traitement de l'information

- Valoriser les prestations touristiques de la destination et renforcer sa compétitivité.

La fréquentation numérique 2019

Audience Web

- . 1 275 000 sessions (+ 10 %) (3 495 sessions/jour)
- . 844 785 nouveaux utilisateurs (81 % des internautes)
- . 3.7 millions de pages vues
- . Taux de rebond : 50 %
- . Le mobile représente désormais 60 % de la navigation

Analyse démographique web

La part des 25/34 ans reste la mieux représentée, mais décroît petit à petit au fil des années. Celle des 55/64 ans tend à progresser dans le même temps (depuis 2015, apparition du critère chez Google Analytics)

Femmes majoritairement représentées : 63 %

Si la progression des internautes étrangers est à noter (+3 points), la faiblesse du référencement du site en langues étrangères impacte toujours l'origine géographique des internautes : 87% des visiteurs du site sont Français dont :

- 28 % des Pays de la Loire
- 24 % des visiteurs proviennent de Paris Ile de France

Top 3 des visiteurs étrangers

- Etats Unis
- Royaume Uni
- Belgique

Audience des Réseaux Sociaux

Poursuite de la nouvelle stratégie : être lisible, crédible... et impactant. Il s'agit de continuer la « séduction » afin de favoriser la fidélisation des membres des communautés.

Facebook

- . **37 000 abonnés** à la page (+ 4 000 nouveaux abonnés en 2019, + 12 %) ; 66 % de femmes
- . **169 000 personnes** touchées en moyenne mensuellement avec un pic à 287 304 en décembre dernier.
- . Une moyenne de **13 publications** par mois ; + de 1 000 interactions par post
- . Toujours beaucoup de réactions, commentaires et partages avec un Taux d'engagement moyen très élevé : 4.4 % (un taux très correct dans le tourisme est de l'ordre de 2 %...)
- . Plus de 374 000 impressions mensuelles

Instagram

- . **5 600 abonnés** sur ce compte créé en mai 2018 (+ 134 %)
- . Plus de 92 600 impressions de publications mensuelles
- . Une audience toujours plus jeune et féminine que Facebook : majorité de **25-34 ans**

Baromètre national We Like Travel

Après une 39^{ème} place annuelle 2018 en termes de performance numérique sur un total de 562 destinations Saumur Val de Loire renforce sa lisibilité avec une **49^{ème} place** en 2019 sur un classement qui compte désormais près de 630 destinations (+ 60)

En complément de ce baromètre, le palmarès SEO Cybercité/Ouestonline classe Saumur Val de Loire à la **6^{ème} place** annuelle des OT de grandes villes en 2019 derrière Paris, Lyon, Nice, Montpellier notamment...

Les salons et opérations

Participation à 7 salons ou opérations (dont Anjou Vélo Vintage) en France (Rennes, Nantes, Paris, Angers) ou à l'étranger (Gijon, Bruxelles) en 2019.

Accompagnement du Cadre Noir lors de sa représentation à Epernay (Marne).

COMMERCIALISATION

L'activité commerciale de la SPL Tourisme constitue un élément stratégique essentiel au service de la destination. Elle a pour objectif de donner du contenu à la marque, à la destination et de montrer toute l'étendue quantitative et qualitative de l'offre présente. Elle contribue à la diffusion de l'identité du Val de Loire.

Elle répond également à un souci de diversification des recettes de la SPL.

INDICATEURS ACTIVITE

BOUTIQUE (diffusion toute l'année de produits identitaires)

CA : **138 136 €** (- 1 %), pour mémoire : 109 734 € en 2017

Marge : **47 551 €** (+ 6.6 %), 44 620 € en 2018, 33 651 € en 2017

Panier moyen **12,15 €**, stable

Articles vendus : **27 038**

Remarques

Le niveau du CA 2017, année de création, reste atteint fin août

Anjou Vélo Vintage : 40 184 € (29 % du total) dont 65 % réalisés en juillet (dates AVV)

Renforcement des gammes de produits dérivés génériques et Anjou Vélo Vintage

Création d'un comptoir estival dédié au sein de l'espace boutique de Saumur

AGENCE RECEPTIVE (groupes + individuels) : **965 974 €** (+ 8 %), **1 094** dossiers (+ 15%)

RECEPTIF GROUPES

CA : 738 146 € (+ 7 %) contre 696 348 € en 2018, (607 336 € en 2017)

Marge : 154 949 € (+ 10 %) contre 138 932 €

Nb dossiers validés

. 2019 : 203 (+ 7 %) : 160 circuits/séjours packagés + 43 visites guidées sèches

. 2018 : 190 (146 circuits/séjours packagés + 44 visites guidées sèches)

Séminaires

. 2019 : 21 dossiers ouverts ; 14 confirmés

. 2018 : 30 dossiers ouverts ; 13 confirmés. (2017 : 12 dossiers ouverts ; 6 confirmés)

Remarques

- . Près de **10 000 personnes** accueillis en groupe ont fait appel aux services de l'agence réceptive
- . Le **Cadre Noir** reste le moteur de l'activité globale. Concerne 57.5 % des dossiers
- . Moins de dossiers Visites guidées liés à la présence du petit train touristique qui offre une alternative. Toutefois, le point de départ devant l'Office favorise la lisibilité de la boutique.
- . Malgré la « fin du Carrousel traditionnel » de Saumur, le produit journée « Tradition équestre et militaire » mis en place avec l'IFCE et vendu en exclusivité est très positif.
- . Les offres « **troglos** » démarrent bien et sont attractives :
 - Séjour nature, vin et troglodytes
 - Journée château, troglos, zoo
 - Journée Doué-en-Anjou, Destination troglos
- . **Tourisme d'affaires** : quelques clients : Audit Consultants, Eram, Samsic, Bureau Veritas, O2, CPAM (2 séminaires), Ficamex, Nutréa, John Crane...

Tendance : l'émergence de petits groupes d'amis (15-20 personnes) qui souhaitent une totale prise en charge dans la conception et le suivi de leur séjour.

RECEPTIF INDIVIDUEL : 227 828 € (+ 15%), 877 dossiers (+15 %)

. Forfaits

CA : **142 922 €** (+ 29 %)
Nombre dossiers : **435** (+ 38 %)
Nuitées : **1 129** (+ 27 %)
Marge : **20 939 €** (+ 42 %)

. Coffrets cadeau : Séjours sans date

CA : **60 173 €** (+ 35 %)

Nombre dossiers : **254** (+ 67 % et + 90 % vs 2017)

TOP 3 des thématiques vendues :

N° 1 : cadre noir (63 %)

N° 2 : week-end troglos (21 %)

N° 3 : week-end oenotouristique (6 %)

. Hébergements secs : **24 743 €** (- 28%) ; 188 dossiers (-22 %) ; 2 614 € marge (-12%)

. Hôtels : 96 dossiers (- 25 %) CA : 12 069 € (-31%) marge : 1 297 € (- 10 %)

. Ch. Hôtes : 84 (- 13 %) CA : 8 735 € (- 18 %) marge : 912 € (+ 5%)

. Campings : 8 (- 46 %) CA : 3 940 € (-40 %) marge : 405 € (- 38 %)

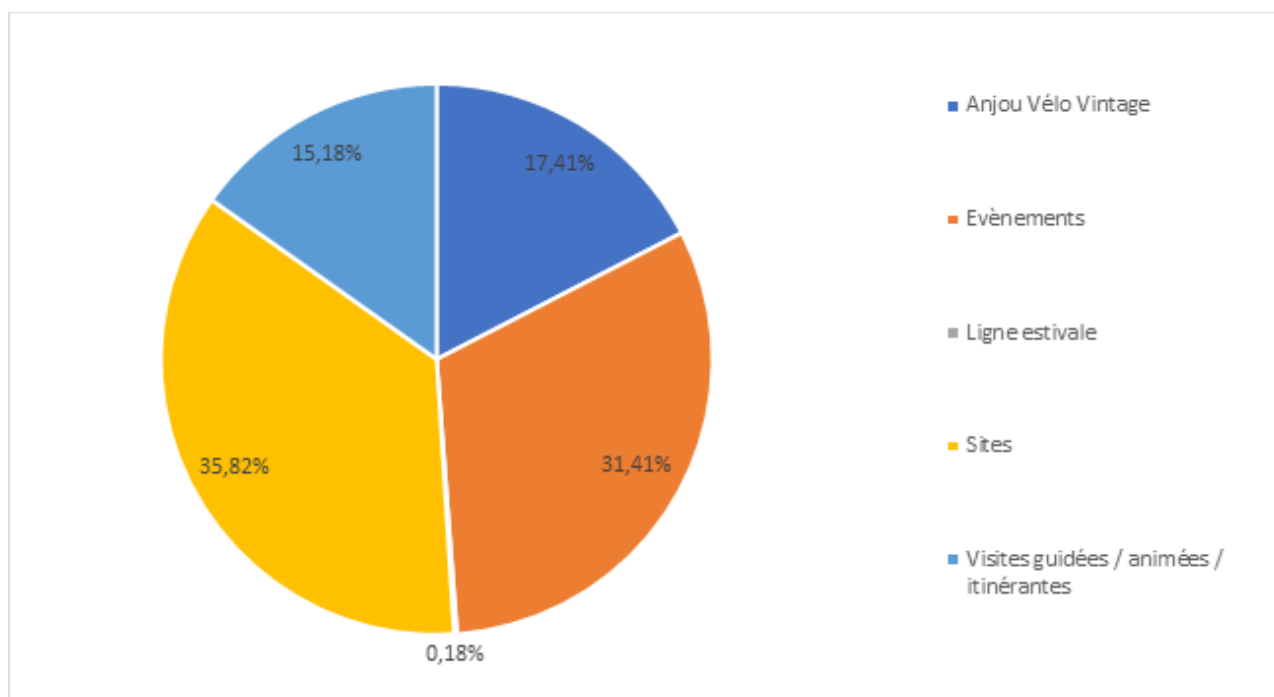
BILLETTERIE

CA : : **857 328 €** (+ 11 %)

Nombre de billets émis : **55 599** (+ 9 %)

47 billetteries de sites ou activités, 40 évènements (commercialisation de nouvelles billetteries : ligne touristique, Flamenco Loire Festival, Soirées AOC, Journées de la Rose Groupes...)

32.3 % des billets sont désormais vendus en ligne sur le site internet
Répartition des ventes :



Remarques

- . Evolution de la jauge AVV : 9 697 billets pour 319 056 €
- . Augmentation des « réservations visites de sites » en ligne : + 49 % (2101 billets)
- . Augmentation de l'offre en billetterie spectacles : FIMM ; Flamenco Loire Festival ; Soirées AOC (100 % des ventes en ligne) ; Grandes Tablées (+ 39 % de ventes en ligne) ...
- . Accroissement de l'offre globale de croisières sur Loire

Top 10 des sites les plus vendus

Sites	Nb de billets vendus
Ecole Nationale d'Equitation	2948
Abbaye de Fontevraud	2285
Château de Saumur	1805
Bioparc	1422
Château de Brézé	1266
Mystère des Faluns	1236
Rochemenier	920
Musée des Blindés	869
Musée du Champignon	723
Pierre et Lumière	578

Top 10 des évènements les plus vendus

Evènements	Nb de billets vendus
Anjou Vélo Vintage	9697
Les Grandes Tablées	5416
Matinales du Cadre Noir	2252
Journées de la Rose	1864
FIMM	1707
7 soirs d'été / 7 AOC	785
Saison musicale de Montsoreau	715
Flamenco Loire Festival	543
Nuit de la bulle	441
Au cœur du Grand Manège	402

Actions réalisées par l'agence réceptive en 2019

- . Création en interne (contenus et création) des outils : catalogue « Idées séjours », catalogue « Groupes », édition « Billetterie et Bons Plans »
- . Réalisation d'un Tote-bag client Destination Saumur Val de Loire
- . Mise en ligne de l'ensemble des offres sur www.sauumur-tourisme.com

- . Création et paramétrage de la boutique en ligne sur le site web
- . Campagnes E-mailings :
 - . 4 envois « idées forfaits » clientèles individuelles (newsletter grand public)
 - . 3 envois clientèles groupes
 - . 1 envoi clientèle dédiée séminaires/affaires + Article/interview digital : site www.saumurentreprises.fr
- . Participation au Workshop Pro China (Paris janvier 2019)
- . Partenariats : site www.voyagesetgroupe.com mise en ligne de la brochure
- . Organisations Eductours :
 - . ADT Marne (24 professionnels + élus œnotourisme)
 - . Voyages MAUGER (63 responsables associatifs)
- . Création de la gamme produits 2020

ACCUEIL - INFORMATION

Cette mission constitue le cœur de métier de l'Office de Tourisme et nécessite une forte présence afin de maintenir un niveau de qualité de services durant 9 heures, 7/7 jours. Les métiers de l'accueil nécessitent une parfaite connaissance de la destination et ne sont plus cantonnés à la distribution de brochures. Au-delà de la dimension conseil, les équipes font également de la vente de billetterie, de la boutique ou encore de la réservation de dernière minute...

La fréquentation (BIT/ Saumur) 2019

La fréquentation est conditionnée par l'émergence de nouvelles fonctionnalités numériques et comportements (mobinautes, ventes en ligne de billetterie, adaptation des horaires d'ouverture, travaux du centre-ville de Saumur, fréquentation site web...)

Nombre de contacts (avril/sept.)	49 234 (-1 %)
Nombre de demandes (avril/sept Saumur)	59 646 (nouvelle base de comptage)
Nombre d'entrées (compteur annuel Saumur)	89 276 (- 9 %)
Nombre d'entrées BIT (estimations)	40 000 (stable)
Appels entrants	17 070 (- 1%)
Contacts comptoir	83 %, 15 % téléphone, 2 % emails/internet, réseaux sociaux restent marginaux à ce stade
Nb moyen client/jour :	679/jour août 2019 (Saumur). Diminution de 4 % liée notamment à la très forte croissance des ventes en ligne (ex : Grandes Tablées début août : 59 % des ventes, soit 2400 places)
Nb jours ouverture	344 à Saumur
Nb contact France	78 % (+1 point)
Nb contact étrangers	22 %

Nb de contacts saison

nb moyen de contacts/jours (avril/sept.)

Saumur	30 379	166
Montsoreau	7 212	40
Montreuil-Bellay	3 428	23
Doué en Anjou	3 383	21
Fontevraud	3 361	21
Gennes-Val-de-Loire	1 471	9

Indicateurs Qualité

Document annexe : bilan qualité 2019

Certificat AFNOR 2019 : la SPL a obtenu le renouvellement de sa certification en novembre à l'issue de 3 journées d'audit (saumur et BIT).

ADMINISTRATIF ET FINANCIER

Le premier exercice de la SPL (2017/18, 18 mois) a été consacré à la finalisation des outils de management et de gestion de la structure à la suite de la dissolution de l'Association. Les premières actions ont permis de rendre lisible la SPL dans le paysage local et crédible sur le plan des résultats tout en affirmant la vocation de destination touristique du territoire Saumurois. Toutefois, activité de services par excellence, le tourisme et son modèle économique sur le plan local n'est pas encore consolidé. Les résultats techniques sont au rendez-vous et les indicateurs d'activité démontrent le bienfondé de la stratégie retenue et des actions engagées.

L'enjeu des prochains exercices résidera dans la consolidation financière de la structure.

Indicateurs financiers

Budget global : 2 817 056 € (2017/18 sur 18 mois : 3 737 150 €)

Part de l'apport public : 1 574 822 € (exercice précédent : 2 213 567 €)

(1 400 000 Agglo DSP générique, 174 822 € (Anjou Vélo Vintage : DSP+ collectivités partenaires)

Chiffre d'affaires : 1 242 234 € (1 523 853 € en 2017/18) ; représente 44.1 % (40.8 % l'an dernier)

Marge globale : 475 176 € en hausse de 1 point : 38.25 % (566 901 €, 37.20 %)

Résultats 2019 : - 92 925 € (2017/18 : + 12 853 €)

Indicateurs RH

Part de la masse salariale (exercice 2019) : 1 427 230 € (1 822 852 € en 2018)

Effectif au 31/12/2019 : 27 ETP, 28 personnes

4 hommes, 24 femmes

Grille de classification	homme	femme	ensemble
1.1 Employé			
1.2 Employé		3	3
1.3 Employé	1	8	9
2.1 Agent de maitrise technicien		3	3
2.2 Agent de maitrise technicien		4	4
2.3 Agent de maitrise technicien	1	3	4
2.4 Agent de maitrise technicien		2	2
3.1 Cadre		1	1
3.2 Cadre			
3.3 Cadre	2		2
Total	4	24	28

Salarié handicapé : 0

Guide conférenciers internes : 0

Saisonniers : 38 mois soit 3.1 ETP (1 <2mois, 9 de 2 à 6 mois, 1 de 3 à 7 mois) (42 mois en 2018)

CDD : 3 (1 de 4 mois, 1 de 2 mois avec poursuite en 2020, 1 de 5 mois)

Stagiaires accueillis : 3 (1< 2mois, 2 >2 mois)

Total jours d'absence : 218 jours dont 118 de maladie et 100 de maternité

(2018 : 107 jours dont 17 maladie, 90 maternité ; 2017 : 220 dont 42 maladie, 178 de maternité)

Comité Social d'Entreprise : la représentation du personnel a été renouvelée en décembre 2019. Elle compte désormais 2 collègues ; pas de représentation syndicale.

Formation

. 2 714 heures réalisées au sein de l'équipe, dont 728 dédiées à la connaissance des offres, des sites et prestataires, soit 34 % du total. Cela représente en moyenne 85 heure par salarié, saisonniers inclus.

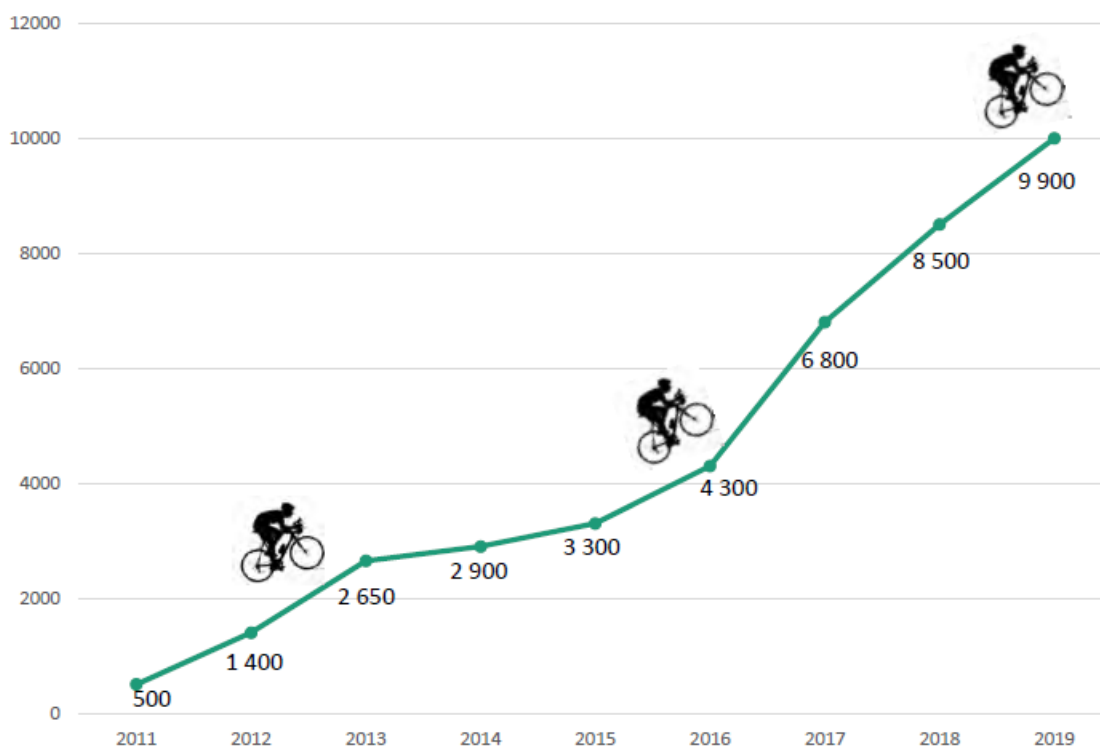
. 328 heures par les saisonniers (connaissance territoire, outils, procédures...)

DSP ANJOU VELO VINTAGE

Participants 2019 : 9 900 inscrits

Inscriptions complètes 6 heures, soit 8 fois plus rapidement qu'en 2018.

Evolution du nombre de participants :



Profils et comportements

70 % hors département

51 % hors Région

13 % Franciliens

3,5 % étrangers (+ 17 %, 15 nationalités présentes)

. 65 % ont entre 25 et 49 ans (en hausse)

. 35 % ont plus de 50 ans

. 5 % ont moins de 25 ans...

48 % ont séjournés à Saumur dont 75 % (67 % en 2018) sont restés entre 2 et 4 jours (30 % campings, 20 % hôtels, 23 % Airbnb, 15 % gîtes et chambre d'hôtes ... 12 % chez l'habitants/parents et amis)

Village (accès libre) : 14 000 m² sur 2.5 jours, 140 exposants, 45 000 personnes, près de 250 artistes

Relations presse

. 2 700 contacts : newsletters, dossiers presse, communiqués, référencement...

. 23 journalistes accrédités (10 nationaux, 9 régionaux, 4 internationaux)

. 7 photographes/vidéastes professionnels

. Spots radio, affichage urbain, espaces presse écrite et web, dossier et communiqués de presse...

. 151 sujets presse écrites nationale (78 en 2016, 94 en 2017, 136 en 2018)

. 69 % Internet (média le plus impactant), 22 % print, 9 % radio,

Site internet

. 131 400 visites entre janvier et juillet 2019. La rapidité de la clôture des inscriptions (6h) a provoqué une chute de la fréquentation du site : 20 800 visites le 1^{er} jour de leur ouverture contre 5 700 en 2018.

. 69 % des internautes sont Français (95 % en 2018) : 37 % Ile de France, 24 % Pays de Loire, 4 % Centre Val de Loire, 3 % Bretagne...

. 22 % Chinois (très forte croissance), 3 % USA, 2 % Gde Bretagne...

. 1966 téléchargements dans l'espace presse du 1^{er} au 7 juillet 2019 (+ 17 %)

. 23 425 fans Facebook (+ 20 %), 2 556 abonnés Twitter (+ 10 %, 25 000 impressions), 3 812 abonnés au compte Instagram.

CONTRAT PRESTATION PARC EXPOS DU BREIL

La gestion du Parc du Breil est effective depuis juillet 2018 pour 7 manifestations effectives durant ce semestre. En 2019 :

- . **12 évènements** (Job Meeting, Saumurban Trail, salon Habitat, salon du Chiot, Finales Fléchettes France, jardin Dinosaures, Anjou Vélo Vintage, Forum des associations, salon Maison et Déco, Vins et Champignons, Bim Boum Parc, Fête de la Bière)
- . **96 jours** d'occupation (montage/démontage inclus)
- . **70 000 visiteurs**

Equipe dédiée SPL en charge de la commercialisation, relations clients, suivi administratif : Caroline VIGNON (commercialisation), Christiane GIRAULT (comptabilité), Jean-Jacques MICOUD (direction)