



**OFFICE DE TOURISME
DES PAYS DE SAINT-FLOUR**

BILAN D'ACTIVITÉ 2023

16 825 actes d'accueil sur l'année en 2023, soit 42 000 visiteurs

JUILLET&AOÛT : 9 000 actes d'accueil, soit 20 000 personnes = - 5 % /2022

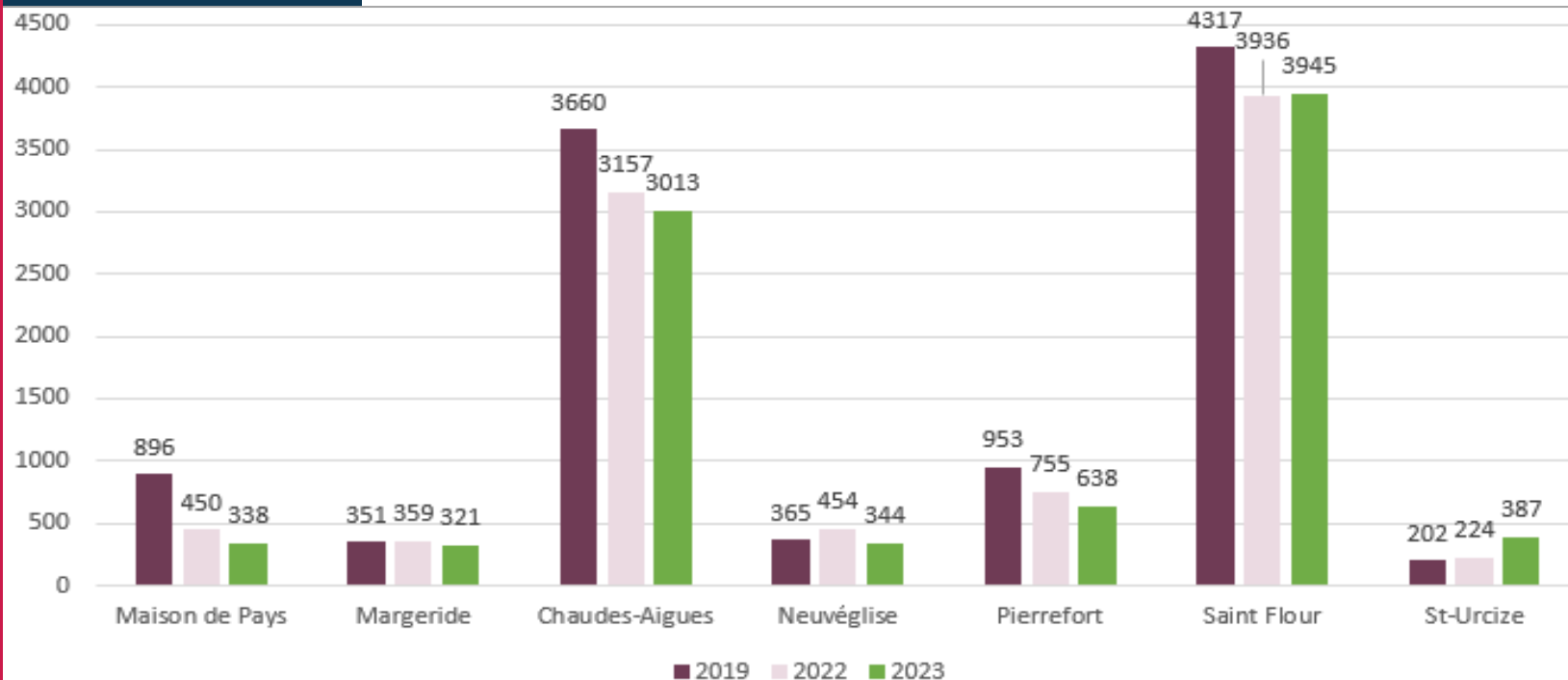
LES ACTES D'ACCUEIL PHYSIQUES dans les Bureaux de tourisme

- **Saint-Flour (ville-haute)** : le niveau d'activité résiste sans égaler 2019 (-9 %). La clientèle de passage, les excursionnistes, la politique d'animations viennent appuyer ce niveau d'activité.
- **Chaudes-Aigues** : un printemps décevant. Retour d'une fréquentation correcte en été. Surtout, une très bonne arrière saison stimulée par le thermalisme.
- **Ruynes-en-Margeride** : la fréquentation est en baisse au cœur de l'été, mais en progression sur l'arrière saison.
- **Neuvéglise** : activité en baisse sur l'année. Beaucoup de travaux sur la place en été (stationnement compliqué) qui ont pu perturber l'accueil touristique.
- **Pierrefort** : la fréquentation est en forte baisse en avril (fête des tersons en mars). La baisse est plus importante au mois de juillet comparé à août.
- **Saint-Urcize** : une progression qui traduit un meilleur suivi de la saisie des actes d'accueil. Attrait pour l'Aubrac en particulier au mois d'août et début septembre.
- **Saint-Flour (ville basse)** : une fréquentation en baisse difficile à analyser. A voir sur la durée.

Une saison avec une fréquentation en baisse au printemps. L'effet météo, avec notamment un temps pluvieux et frais est invoqué.

La saison d'été est plutôt stable ou en légère baisse pour Saint-Flour et Chaudes-Aigues et en recul pour les autres bureaux de tourisme hors cas particulier.

La météo quasi-estivale en septembre est favorable à l'arrière-saison.



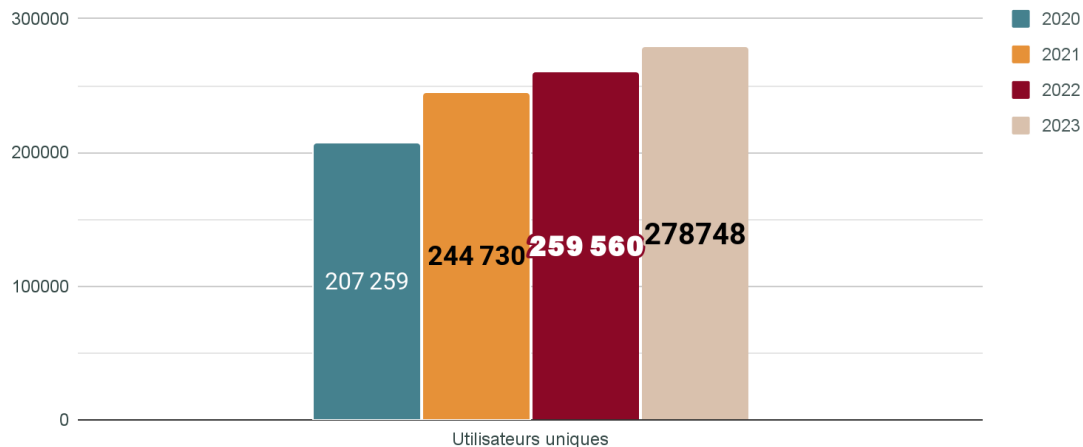
LES ACTES D'ACCUEIL WEB

www.pays-saint-flour.fr

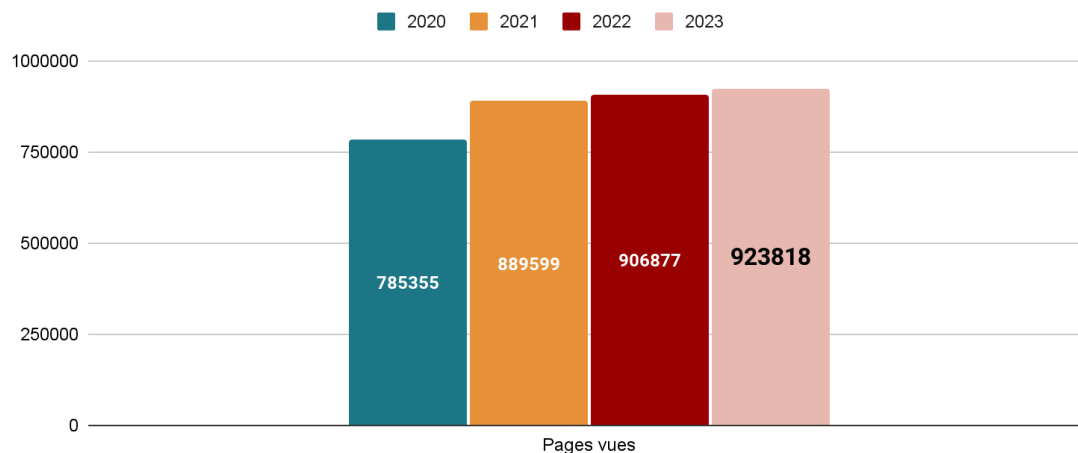
Une progression du nombre de visiteurs et des pages vues avec une tendance à la stabilisation surtout en période estivale. Un suivi moins fiable avec la mise en place du RGPD* mais une meilleure prise en compte des pages vues avec le nouvel algorithme de Google Analytics.

* Registre de gestion et de protection des données

Evolution du nombre d'utilisateurs en 4 ans (période du 31/08 N-1 au 31 Aout N)



Evolution du nombre de pages vues sur 4 ans (Période du 31/08 N-1 à 31/08 N)



BILAN D'ACTIVITÉ

Le site web - www.pays-saint-flour.fr

Sources de trafic

- 1 – Recherches Google... : 83 %
- 2 – Sources directes : 11 %
- 3 – Réseaux sociaux : < 5 %

Top 5 sites référents

- 1 – Facebook : 56 %
- 2 – Moteur de recherche – Yahoo : 3 %
- 3 – Officiel-thermalisme.com : 2,6 %
- 4 – Pierrefort : 2,4 %
- 5 – GTMC : 2 %



Top 10 des pages les + consultées

- 1 – Incontournables/Chaudes-Aigues, station thermale
- 2 – Agenda
- 3 – Centre thermale Caleden
- 3 – Hébergements / gîtes meublés
- 4 – Hébergements
- 5 – Saint-Flour - Cantal
- 6 – Visites et découvertes
- 7 – Garabit
- 7 – Séjour
- 8 – Incontournables
- 9 – Chaudes-Aigues
- 10 – Randonnées

Les consultations du site proviennent essentiellement des moteurs de recherche (Google) grâce à un bon référencement du site.

Les réseaux sociaux ont attiré plus de visiteurs que l'année précédente ainsi que les sources directes (autres sites). Le résultat d'un investissement plus important sur ces canaux.

Les pages en lien avec le thermalisme se maintiennent en première position depuis 3 ans. L'intérêt pour ce type d'activité ne se dément pas.

La page des hébergements meublés augmentent cette année ainsi que la page de Saint-Flour.

Stabilité pour l'agenda, les visites découvertes et Garabit

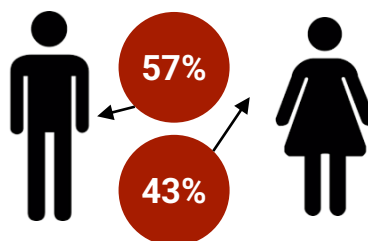
BILAN D'ACTIVITÉ

Le site web
www.pays-saint-flour.fr

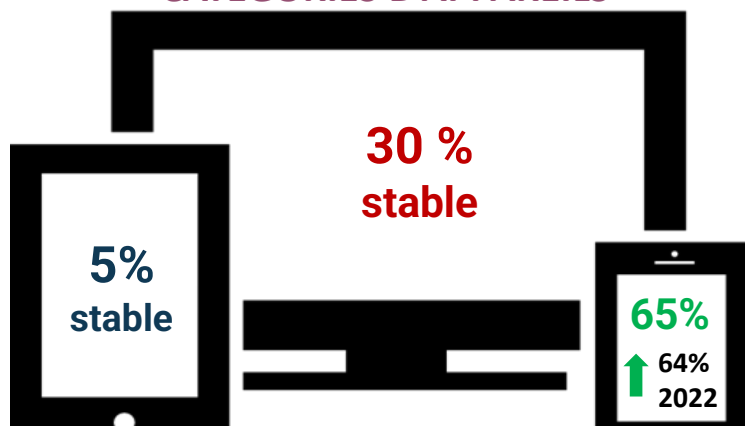
Site web – www.pays-saint-flour.fr



LES UTILISATEURS



CATÉGORIES D'APPAREILS



Pays de provenance des visiteurs

Similaire à 2022 et à 2021.

| | |
|-------------------|-------------------|
| 1. France | 170 742 (90,00 %) |
| 2. Belgium | 2 421 (1,28 %) |
| 3. United States | 2 326 (1,23 %) |
| 4. Netherlands | 1 859 (0,98 %) |

Région de provenance des visiteurs FR

Similaire à 2022.

| | |
|-------------------------|------------------|
| 1. Auvergne-Rhone-Alpes | 55 178 (29,87 %) |
| 2. Ile-de-France | 45 817 (24,80 %) |
| 3. Occitanie | 19 332 (10,47 %) |
| 4. Nouvelle-Aquitaine | 16 823 (9,11 %) |

Top 4 par ville de provenance

| | |
|--------------|------------------|
| 1. Paris | 36 885 (19,46 %) |
| 2. (not set) | 32 666 (17,24 %) |
| 3. Lyon | 12 000 (6,33 %) |
| 4. Aurillac | 7 899 (4,17 %) |
| 5. Bordeaux | 4 981 (2,63 %) |

La consultation sur mobile atteint 65 % des visites.
La plupart des consultations se font donc en mobilité
ou à partir d'un téléphone portable.



Il faut penser et agir mobile en 1^{er} !

LE SITE WEB – De nombreuses évolutions ont eu lieu en 2023 :

Travail sur les pages « Groupes et Congrès » = + 17 % de pages vues

- **Utilisation régulière et fructueuse de la nouvelle zone “actualités”** avec la mise en avant d'événements ou de partenaires (Noël, halloween, festivals, campagne des nouveaux partenaires...).
- **Nouvelle arborescence des pages “Groupes et Congrès”** et travail sur le rédactionnel.
- **Nouveau modèle pour les fiches séjours.**
- Mise à jour en continue des textes éditoriaux. travail sur le référencement des pages (amélioration du SEO).

- **INFOS RANDONNEES : 130 fiches randonnées mises à jour** (descriptifs, visuels) et harmonisées (même fiche modèle). A télécharger sur le web ou à imprimer. **UN TRAVAIL IMPORTANT QUI S'ACHEVE pour maintenant poursuivre sur le VTT et le cyclo.**
- **SUIVI DES DISPONIBILITES DES HEBERGEMENTS EN HAUTE SAISON** : mise en place d'un nouveau module de gestion plus fonctionnel et lisible grâce à notre système de Gestion Relation Client AVIZI. **UN GAGE DE QUALITE DE SERVICE.**
- **TABLES NUMERIQUES** : intégration des données nordiques hiver (pistes ski de fond, raquettes...)

L'ESPACE BLOG « ON VOUS RACONTE »

Valorisation des prestataires et des animations par la promotion : halloween, fêtes de fin d'année (idées cadeaux et menus des réveillons) ainsi que la Saint-Valentin...

9 nouveaux articles en 2023

- 2000 vues générées contre 2600 en 2022

LES 3 ARTICLES LES PLUS CONSULTÉS

- **“Notre sélection de lieux de pique-nique & pause fraîcheur”** (10968 vues)
- **“Aligot ou truffade”** (9019 vues)
- **3 idées de sorties autour de Garabit** (4999 vues)



BILAN D'ACTIVITÉ

La communication numérique Les réseaux sociaux



Facebook

- 10 152 abonnés (9 830 en 2022) +3%
- 341 publications (114 en 2022) +199%
- Couverture 78 790 personnes

Le nombre d'abonnés est toujours en augmentation. Nous avons atteint le seuil des 10 000 abonnés.

Forte augmentation des publications notamment avec l'ajout de stories*.

👉 On note une plus faible progression que l'année précédente. Moins d'intérêt pour ce réseau de la part des internautes ?

Top 3 des articles les plus lus : > 8500 vues

- 1 – Les Gorges de la Truyère (12,2 k)
- 1 – Visite guidée : les remparts de Saint-Flour (12 k)
- 2 – 60 ans du barrage de Lanau

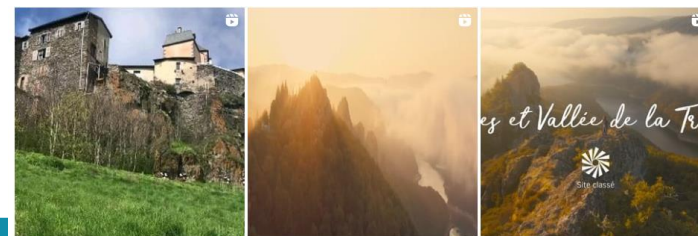


Instagram

- 1 739 abonnés (1 581 en 2022) +10 %
- 207 publications (86 en 2022) +141%
- Couverture 7 438 personnes

👍 **L'audience d'Instagram** a progressé de 10 % comme l'année précédente et se montre plus performante d'année en année dû à un travail plus important sur les posts et les stories*.

* Contenu court et ciblé, souvent vidéo « sur le vif » ou montage photos animé.



Top 3 des articles les plus lus : > 1000 vues

- 1 – Les Gorges et la vallée de la Truyère
- 2 – Le Domaine de Prat de Bouc
- 3 – Les Orgues basaltiques de Saint-Flour

BILAN D'ACTIVITÉ

La communication numérique

Les réseaux sociaux



👉 Des réseaux sociaux qui se complètent. Un intérêt pour toucher le public de proximité : local et région Auvergne en priorité. Une communication cohérente avec nos clientèles et complémentaire du site web.



Saisir le potentiel important pour le tourisme ?

77%* des utilisateurs déclarent avoir été inspirés par une destination ou l'achat d'un produit lié au voyage. 49% d'entre eux ont même réservé un voyage. * Selon une étude menée en 2021 par Walnut Unlimited

L'Office de tourisme a testé la plateforme pendant la saison estivale (environ 10 posts). Ces posts ont connu un succès prononcé et immédiat.

👉 Une utilisation optimale nécessiterait un post quasiment tous les jours et de grande qualité. Une capacité d'action difficile à trouver avec les moyens de l'OT et des OT en général. Une réflexion Cantal à engager ?

Production visuelle – TEMPS FORT 2023



NOUVEAU FILM « LES GORGES DE LA TRUYÈRE » - PROMOTION DES GORGES, NOUVELLEMENT RECONNUES « PAYSAGE FRANÇAIS REMARQUABLE »

Après plus de 6 ans de procédure, les Gorges de la Truyère ont été reconnues « Site classé » au niveau national fin 2022. Une distinction majeure en faveur de l'attractivité du territoire.

- 37 000 vues générées via les réseaux sociaux et le site web
- Diffusion au printemps dans les cinémas de Chaudes-Aigues et de Saint-Flour avant chaque séance.

- Coût de la production : 13 200 € - Aide Leader : 6 300 €

BILAN D'ACTIVITÉ



La communication Les éditions

EDITIONS GÉNÉRALES

- **Guide hébergements** : 3000 exemplaires
- **Guide accueil** : 14 000 exemplaires
- **UNE VERSION REFONDUE EN 2023 CONJUGUANT MAGAZINE & INFOS TOURISTIQUES**
- **IMPORTANT TRAVAIL REDACTIONNEL ET DE REFORMATAGE DES INFOS PRESTATAIRES**
- **👍 Une nouvelle version très appréciée**
- Guide accueil versions étrangères (GB et NL) : réédition amorcé fin 2023 sous forme de carte touristique
- **Guides des animations** : 8 000 exemplaires pour l'édition estivale du 8 juillet au 10 septembre. Parution à la demande et en interne sur le reste de l'année, à la quinzaine ou à la semaine selon les contenus.

En complément de l'impression, **les brochures sont aussi téléchargées** sur le site Internet.

EDITIONS THÉMATIQUES ET LOCALES

- Topoguide Grand Tour VTT « Saint-Flour Horizons Volcaniques » (impression à la demande)
- Dépliant sur la vallée de Brezons : 3 000 exemplaires
- Dépliant de « Par en Par » : 5000 exemplaires
- Dépliant « Ruynes-en-Margeride » : non finalisé
- Plan de la ville de Saint-Flour : 15 000 exemplaires



BILAN D'ACTIVITÉ

Promotion / Réseaux - Développement



Relations presse

Cette action s'organise en partenariat avec les services presse de Cantal Destination et de l'Agence régionale de tourisme.

Dossier et infos presse

- Dossier de presse spécifique "Les Pays de St-Flour" : 30 pages – 13 thématiques sélectionnées selon les attentes presse
- Nouveautés et infos presse transmises au fil de l'eau

Accueils presse/influenceurs



BRUNO MALTOR, influenceur sur les voyages d'origine auvergnate. Accueil organisé avec Cantal Destination. 3 jours passés dans le Cantal. → BILAN : 1 600 000 vues, 30 000 réactions, film avec 28 000 vues



CELEBRATION EIFFEL 2023 : de nombreux reportages TV ont été suscités par cet anniversaire. Un documentaire exceptionnel sur la Tour Eiffel et Eiffel a été produit par France 5. Diffusion en avant-première à Saint-Flour. Plan de diffusion ambitieux en 2024 à l'étranger.

Diffusion presse - média

- Emission Télématin et « En vadrouille » à Chaudes-Aigues
- Radio RCF 43 sur l'année, actualisation du guide « Le petit fûté »
- Communiqués de presse sur les animations/temps forts de l'été
- Magazine Ça m'intéresse « spécial nature »
- In Auvergne Rhône Alpes pour le classement des gorges de la Truyère -
- Mag A75 Découverte, Hello New Place, Journal des notaires ...

Collectif de promotion Auvergne

Le collectif Auvergne réunit les 4 départements autour d'actions de promotion. Les actions 2023 auxquelles l'Office de tourisme a participé :

- Salon du Randonneur à Lyon - Fin mars
- Salon Roc d'Azur à Fréjus- Mi-octobre (pas de présence physique, supports édités et distribués)

BILAN D'ACTIVITÉ

Promotion / Réseaux - Développement



NOUVEAU - Séminaire du Club tourisme Cantal – 30 mars 2023

Journée de rencontre des équipes tourisme avec l'organisation d'ateliers de travail thématiques : création vidéo, social media, entreprises & découvertes, gestion des données, accompagnement des pros...

Club tourisme 15

Créé en mai 2023, le Club tourisme fédère les acteurs institutionnels du tourisme du Cantal à savoir Cantal destination, le service tourisme du Département et les 9 Offices de tourisme cantaliens.

RETOUR SUR LES TEMPS FORTS DE L'ANNEE

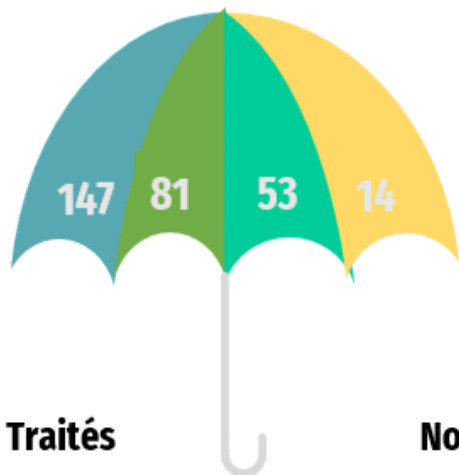
- **NOUVEAU - Production d'une campagne photos** à l'échelle Cantal entre Cantal Destination et les OT → **PLUS DE 20 JOURS DE PRISES PHOTOS**
- **Plan de formation tourisme Cantal** : 4 formations organisées dans le Cantal, facilitant ainsi le suivi de la formation par les salariés (juridique, boutique, social media, direction des OT)
- **Communication sur les réseaux sociaux** : ligne éditoriale définie ensemble et contenus co-produits
- **Carte touristique Cantal** : carte Vélo/VTT



NOUVEAU - Salon Origine Auvergne, 1^{ère} édition à Clermont-Ferrand – Novembre 2023

Stand Cantal réunissant le tourisme, le service départemental d'attractivité, l'artisanat, l'emploi. → **Une belle visibilité pour le Cantal auprès d'un public clermontois très réceptif.**

Nos dossiers



Traités

Moins de dossiers traités quand 2022 (-5,5%)

Non aboutis

Un dossier sur 3 n'est pas concrétisé

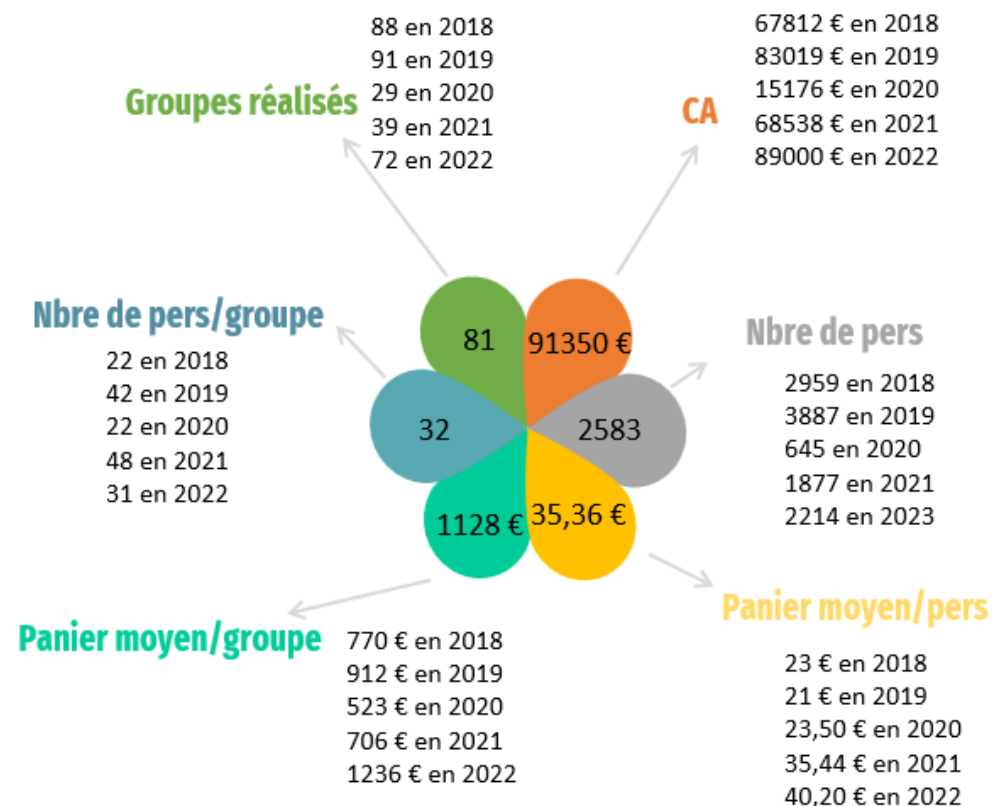
Réalisés

Plus d'un dossier sur deux concrétisé : +8,5% par rapport à 2022

Annulés

Un dossier sur 10 est annulé par manque de participants, ou choix d'une autre destination ou manque de disponibilité

Quelques chiffres



Comparatif 2023/2022

- +17 % de personnes accueillies en groupes
- + 2,6 % pour le Chiffre d'affaires
- Un panier moyen en baisse : - 12%/personne

Commercialisation – Service groupes – Séminaires & congrès



AG/ Chambre Inter-départementale des Notaires d'Auvergne – 11 mai 2023

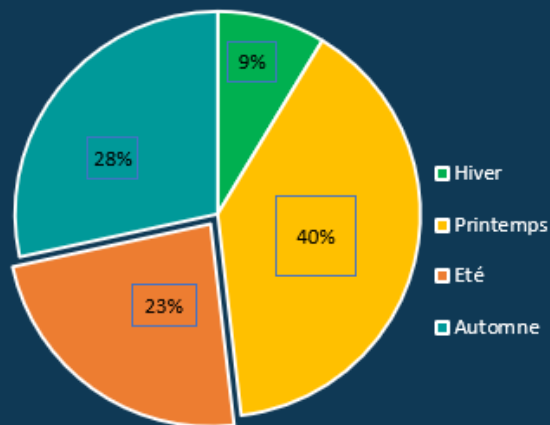
330 personnes

14 400 € CA

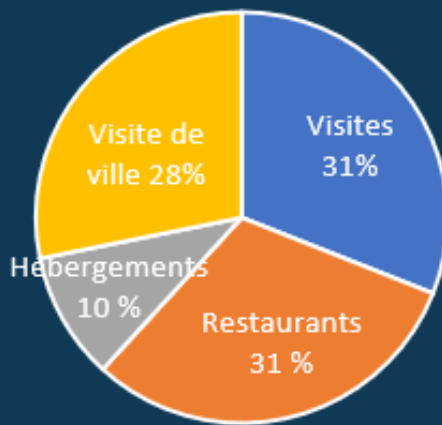
2 salles réservées :

- Halle aux bleds pour Assemblée Générale
- Salle des Jacobins pour restauration avec traiteur
- 1 visite théâtralisée de Saint-Flour

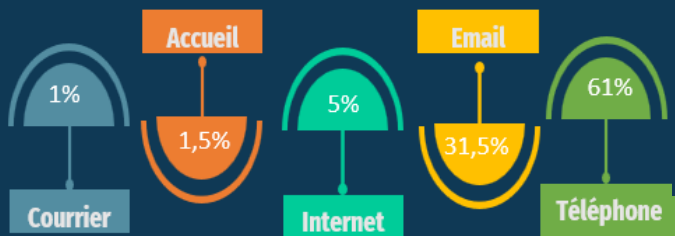
Saisonnalité



Type de prestations vendues (nbre de groupes)



Origine des contacts clients



Provenance clients



Type de produits réservés

- 48 % à la carte
- 52 % de produits de notre catalogue
- Une demande à la carte importante qui exige une réponse personnalisée.

Comparatif 2023/2022

- + 5 % Séjours
- 11,40 % Journées
- + 2,30 % ½ Journées
- + 0,70 % Ville sèche
- + 3,20 % Restauration sèche



ANALYSE 2023/2022

- Si le printemps reste dominant, les groupes sont de plus en plus présents toute l'année, même l'été avec des réservations de dernière minute.
- La demande spontanée (79 %) et le contact téléphone (61 %) sont prépondérants.
- Le manque d'hébergement de type hôtelier et à la nuitée pose problème pour l'accueil de groupes/séminaires et l'itinérance → **UN FACTEUR LIMITANT.**
- Les séjours « itinérance VTT » ont été nombreux.

BILAN D'ACTIVITÉ

Promotion / Réseaux - Développement



NOUVEAU – PACT MARGERIDE

A l'image de la démarche engagée sur l'Aubrac, la candidature de la Margeride à un PACT a été retenue par le CRT Occitanie.

Un levier sur 3 ans pour développer la promotion de la Margeride et fédérer les différents acteurs du tourisme. Ce PACT regroupe le CRT Occitanie, les 3 Comités départementaux du tourisme et les 5 Offices de tourisme pour un budget annuel de 45 000 €.

LES ACTIONS 2023 :

- Définition d'un positionnement marketing partagé « Margeride » pour communiquer de façon coordonnée et mieux répondre aux attentes actuelles des clientèles.
- Lancement d'une campagne photos
- Projet de carte touristique

FILIERE - Thermalisme

LA ROUTE DES VILLES D'EAUX - THERMALISME

- Insertion dans le magazine “**Les Accros du Peignoir**”
- Présence au **Salon des Thermalies à Paris**
- Participation à l'étude “Patrimoine et numérique”
- Réunions de travail (AG, Bureau, journées thématiques, soirée des 25 ans ...)
- Suivi du projet de création d'une œuvre artistique de Street-art à Chaudes-Aigues.



FOCUS – Le PACT Aubrac, une 3^{ème} année intense

Le Plan d'Actions Concerté Territorial réunit le CRT Occitanie, les 3 Comités départementaux du tourisme et les 7 Offices de tourisme de l'Aubrac.

- **JEU-CONCOURS PHOTOS #MAPAUSEAUBRAC** : clôture du concours en juin. De nombreuses publications ont été suscitées grâce à cette action qui a couru sur un an. Des week-ends « Aubrac » ont été offerts aux 16 lauréats.
- **CAMPAGNE DIGITALE FACEBOOK ET INSTAGRAM** : 2 campagnes ont soutenu la promotion des ailes de saison : printemps (1,5 mois) et automne (1,5 mois).
- **ACCUEIL D'INFLUENCEURS** : 3 accueils finalisés (famille, nature, savoir-faire)
- **CRÉATION DE 2 FILMS** : printemps et automne, toujours pour élargir la saison.
- **SALON DE LA RANDONNÉE À LYON** avec création d'un stand et d'une carte
- **ACCUEILS PRESSE** : Massif Central Magazine, National Geographic Food traveler + Livre gastronomie française.

BUDGET 2023 du PACT : 60 000 €

Par ailleurs, l'Office de tourisme a suivi les différents projets du Parc : Pôle de pleine nature, sentier d'interprétation, Espace naturel sensible, Marque “Valeurs Parc”, création d'un espace de trail, Tour des Monts d'Aubrac, évènementiel ...

BILAN D'ACTIVITÉ

Promotion / Réseaux - Développement



FOCUS - Projet de rénovation de l'Office de tourisme, vers des locaux modernes et fonctionnels vitrine du territoire

- **Saint-Flour** : l'étude a été finalisée en 2023. En liaison avec le réaménagement de la place d'Armes et de l'ancienne prison à l'arrière, ce projet prévoit un agrandissement de la surface d'accueil, d'améliorer les services offerts dont les usages numériques et de mettre en valeur les savoir-faire locaux. Une qualité d'accueil retrouvée en phase avec le classement de l'Office. Les travaux sont prévus en 2024.
- **Chaudes-Aigues** : le parc Juéry ayant été choisi pour accueillir les futurs locaux de l'Office de tourisme, le projet architectural a été confié au cabinet Julie Bouniol.

RELATIONNEL ET SERVICES AUX SOCIO-PROFESSIONNELS

Des actions conduites pour une meilleure connaissance du territoire, une qualification et adaptation de l'offre touristique aux attentes des clients et pour entretenir une communication suivie avec les socio-professionnels.

- **Réunion de la filière VTT** en relation avec le Grand tour VTT « Saint-Flour horizons volcaniques » et la GTMC VTT
- **Groupe Facebook « Espace partenaires »** : pour échanger régulièrement « entre nous ».
- **62 membres et 40 posts enregistrés en 2023. 11 nouveaux membres pour cette 2^{ème} année !**
- **Mission de classement des meublés** : 19 visites dont 11 créations assurés par l'Office de tourisme. Sur Chaudes-Aigues, 10 visites effectuées. Une année chargée pour cette mission.
- **Journée Eductour** : elle a eu lieu en octobre sur le secteur de Pierrefort et la vallée de Brezons.
- **Visites chez les prestataires** : 12 visites sans compter celles de classement des meublés.
- Et aussi : **formation à la réservation en ligne, accueil de porteurs de projet, pack photos mis à disposition, distribution de documentation...**



PROJET DE CLASSEMENT AU PATRIMOINE MONDIAL

L'Office de tourisme apporte son concours à cette démarche pour le compte de Saint-Flour communauté.

UNE EXCELLENTE NOUVELLE - LA CANDIDATURE EST INSCRITE SUR LA LISTE INDICATIVE NATIONALE ALLEMANDE.

L'Allemagne a ainsi officialisé son intention d'être chef de file de cette candidature collective jusqu'à son dépôt auprès des instances de l'Unesco.



“EIFFEL 2023”, célébration du centenaire de la mort de Gustave Eiffel
Différents évènements ont jalonné cet anniversaire avec le concours de l'Office de tourisme : train évènementiel du 5 juillet (AP2800 : Langogne- Saint Flour), train des viaducs de l'extrême le 18 septembre à Garabit en collaboration avec AMIGA (annulé en dernière minute suite à un accident sur la ligne), trois sorties estivales en train « viaduc de Garabit » (St-Chély- Saint-Flour)...

Par ailleurs, l'Office de tourisme contribue aux différents projets touristiques.

- **Au niveau intercommunal** : projet «Territoire de Lacs - Gorges de la Truyère », exposition permanente sur le viaduc de Garabit, étude sur la signalisation d'information locale, appui à l'enquête sur les hébergements touristiques, dispositif d'accompagnement des bases nautiques, création d'une boucle cyclotouristique Gorges de la Truyère, Clermont-Ferrand «Capitale européenne de la culture» 2028, relation avec EDF-Truyère...
- **Au niveau départemental** : soirée d'accueil des nouveaux arrivants à Saint-Flour.

BILAN D'ACTIVITÉ

Promotion / Réseaux - Développement



VISITES & ANIMATIONS

La programmation reste très riche et variée.

LES POINTS ESSENTIELS DE LA SAISON

- **Un mois de juillet compliqué** qui se ressent sur la fréquentation des activités.
- **Des difficultés pour faire partir les randonnées accompagnées.**
- **Des visites à la ferme plus nombreuses en phase avec le « consommer local » et le partage du métier d'agriculteur**
- La réservation en ligne fonctionne de plus en plus pour les animations
- Bonne fréquentation pour les ateliers et stages de pêche
- Des pots d'accueil qui peinent à redémarrer
- **Nouveautés pour les visites de l'Office de tourisme** : vif succès pour les sorties en train sur le viaduc et les visites du barrage de Lanau. Pas de public pour les sorties nature à Recoux et Maleval.
- **Une programmation très concentrée sur l'été.** 🖐️ **A étaler davantage, au moins pour les expositions.**

BOUTIQUE – BILLETTERIE

→ 6 830 € pour la boutique et 4170 € pour la billetterie en 2023

→ **Légère hausse de vente sur la boutique** : plus de ventes de fiches-randonnées et de Monnaie de Paris à Saint-Flour, la librairie et les produits « boules carrées » ont mieux fonctionné sur Pierrefort, de nouveaux produits ont dynamisé les ventes sur Chaudes-Aigues.

→ **Baisse des ventes pour la billetterie** : moins de vente de cartes de pêche au profit des achats directs en ligne. Une seule billetterie assurée pour de l'évènementiel à St-Flour. Baisse des ventes SNCF au profit de la boutique-mobile SNCF à St-Flour.

BILAN D'ACTIVITÉ

Développement / Vie interne



VIE INTERNE

Une année sous le signe de la continuité pour l'équipe de l'Office de tourisme. Le recrutement de personnel saisonnier a été plus facile cette année.

LES EFFECTIFS

- **12 permanents pour 10 ETP** (9 temps partiel + 3 temps plein) répartis sur 5 Bureaux de tourisme
- **5 saisonniers** dont 1 salariée d'avril à octobre sur Chaudes-Aigues

BUDGET : 720 000 € en 2023 dont 163 000 liés au plan d'actions

- **Plan d'actions** : 89 000 € rattachés à la promotion/animation/boutique/accueil et 74 000 € en commercialisation
- **Recettes principales** : 235 000 € de Saint-Flour communauté, 237 000 € de taxe de séjour, 50 000 € de partenariats prestataires, 124 000 € de services vendus

FORMATIONS

Une année chargée en formations. L'accent a été mis sur les langues en relation avec la Marque Qualité Tourisme, le numérique, le juridique. **Une formation « Design de l'offre » sur 3 jours a permis de travailler collectivement « l'innovation produit » sur la commercialisation.**

NOUVEAUX HORAIRES D'OUVERTURE

Une refonte des horaires des Bureaux de Saint-Flour et Chaudes-Aigues a été opérée selon la fréquentation constatée et le besoin de libérer du temps de travail hors accueil. Cette nouvelle organisation donne satisfaction.

Classement en "Catégorie 1" de l'Office de tourisme, une distinction longtemps convoitée

L'Office de tourisme vient d'obtenir son classement en « catégorie 1 », correspondant au niveau de service le plus élevé des offices de tourisme. Ce classement est valable 5 ans.

Une distinction attendue qui couronne le travail de fond conduit par l'Office de tourisme tant sur l'accueil, communication, la promotion et la commercialisation, le développement durable.

Un gage de professionnalisme et de qualité de service de l'équipe à destination de nos visiteurs et futurs clients.

Une exigence requise pour les villes de Saint-Flour et Chaudes-Aigues, reconnues au niveau national "stations classées" de tourisme.

OFFICE
DE TOURISME
CLASSÉ

CLASSEMENT VALABLE 5 ANS
MINISTÈRE CHARGE DU TOURISME




MERCI DE
VOTRE INTERÊT ...



04 71 60 22 50



info@pays-saint-flour.fr



www.pays-saint-flour.fr/espace-pro-presse