



RAPPORT D'ACTIVITE au 31/12/2021

Société Publique Locale

SAUMUR VAL DE LOIRE TOURISME

Mai 2022

La Société Publique Locale Saumur Val de Loire Tourisme, outil incontournable du territoire, bras armé de la politique touristique de la Communauté d'Agglomération Saumur Val de Loire et de ses actionnaires.

Créée en 2017 et après trois exercices, l'année 2021 n'est toujours pas une année de référence pour la SPL Saumur Val de Loire Tourisme.

Les restrictions sanitaires actées par le gouvernement en 2021 et plus particulièrement le « confinement » du 3 avril 2021 au 3 mai 2021 ont mis à l'arrêt l'activité touristique sur le territoire alors que c'est sur cette période que la saison débute.

L'année 2021 a été l'année de la réorganisation des ressources humaines. Départ de M. LACOMBE Thierry, Directeur Adjoint, puis de M. MICOUD Jean-Jacques Directeur Général. Conformément à l'article 19-1 des statuts de la SPL et sur approbation du Conseil d'Administration la fonction de directeur général sera assurée par le Président du Conseil d'Administration. Il est donné au PDG la mission de réorganiser la structure, équilibrer les finances, poursuivre les projets en cours et mettre en œuvre le recrutement d'une future direction.

Après plusieurs désillusions, il a été fait le choix de missionner un cabinet de recrutement spécialisé en toute fin d'année 2021. Une direction sera vraisemblablement effective pour la fin 2022.

Tout en poursuivant les efforts d'économie sur les charges de fonctionnement (-3% sur 2021) et en travaillant au plus juste les plannings des saisonniers et les ressources RH (-13% en 2021), toute l'équipe de la SPL Saumur Val de Loire Tourisme a su s'adapter à la demande touristique si particulière en 2021.

Portée par une consommation touristique de proximité, le retour d'Anjou Vélo Vintage, des grands événements (Gala du Cadre Noir par exemple) et la réouverture des sites, la SPL Saumur Val de Loire signe une belle saison 2021.

MIGLIERINA Jean-François
Président Directeur Général

Tendances de saison 2021....

L'année 2021 a également été impactée par la pandémie de la Covid-19...

L'année a été marquée par une période de confinement et la continuité des mesures sanitaires gouvernementales, avec le respect des gestes barrières, les mises en place de jauges, la fermeture des hébergements, restaurants, sites touristiques, activités de loisirs.

Après la fermeture de nos bureaux en janvier puis du 4 avril au 18 mai, l'Office de Tourisme Saumur Val de Loire a rouvert ses portes le 19 mai.

La destination Saumur Val de Loire a encore souffert de la désertion de la clientèle internationale. Habituellement à hauteur de 25% dans nos Offices de Tourisme, elle a atteint 12% de mai à septembre. La clientèle britannique habituellement fortement présente sur notre destination, a encore reculé à cause du Brexit. La crise de la Covid- 19 a permis de voir l'importance de la clientèle française et de proximité notamment la clientèle du Grand Ouest.

La saison a confirmé de nouvelles pratiques touristiques et de nouveaux modes de consommation : en plus de l'accroissement d'un tourisme de proximité, et de réservations de dernière minute, les consommations touristiques se sont naturellement tournées vers des activités sportives et de plein air et la clientèle a plutôt fuit la foule : le secteur de la randonnée a encore progressé (Loire à Vélo, Vélofrancette, randonnée pédestre) ainsi que les activités nautiques (balades en bateau, en canoë). Toutefois, le retour des évènements et l'ouverture des sites touristiques ont boosté la fréquentation en pleine saison. La fréquentation des haut-lieux touristiques a enregistré des résultats moins favorables en raison de l'instauration des jauges.

Le Click & Collect s'est mis en place à l'Office de Tourisme mais également chez nos partenaires avec un besoin d'authenticité et de consommation locale réaffirmé chez nos clients.

Les réservations de billets de sites touristiques ou d'évènements sont de plus en plus réalisées en ligne. Saumur a ressenti l'effet de la crise et l'annulation de nombreux évènements festifs a fortement impacté la fréquentation touristique de la destination. Ceci a provoqué des effets négatifs sur la SPL Saumur Val de Loire en termes de tourisme réceptif et d'affaires mais plus largement sur l'économie touristique saumuroise. Notre service commercial a, tout au long de l'année, été contraint de reporter une fois voire plusieurs fois les séjours réservés pour groupes ou individuels pour finalement devoir les annuler.

En termes d'hébergement, la location de vacances, l'hôtellerie de plein air ont eu le monopole cet été et demeurent un type d'hébergement recherché par les Français qui y trouvent dans le contexte actuel le moyen de passer des vacances en famille en gérant plus simplement la distanciation sociale.

La destination Saumur Val de Loire doit miser sur ses richesses touristiques puisque les visiteurs français sont amenés à découvrir ou redécouvrir leur territoire. La diversité de notre région est un atout et doit permettre d'attirer des clientèles à la recherche de nature, d'espaces, et de loisirs. Saumur Val de Loire « bien plus que vous ne l'imaginez » !

Sommaire

Rappel stratégie schéma
Développement de l'attractivité
 1. Marketing de l'offre
 2. Marketing
Commercialisation
Accueil – Informations
Qualité
Administratif et financier
Anjou Vélo Vintage

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)

Courts séjours 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)

Prolonger la durée de séjour ?

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 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.

Rapport d'activités 2021

Pôle Marketing de l'Offre - Développement

Conformément à la feuille de route édictée par le schéma de développement touristique, le pôle Marketing de l'offre et Développement est chargé de valoriser et porter, les filières touristiques, la veille et l'observation, La coordination d'événements, la prospective marché et la structuration de l'offre, l'accompagnement des actionnaires dans leurs projets structurants, des labels et classements hors Office de Tourisme, ainsi que de l'animation de réseau et du conseil aux socio-professionnels.

Le pôle est composé d'une responsable et de 5 chargés de missions. 3 chargés de missions depuis le mois de juin 2021, avec un total de 2,5 ETP.

Juliette Besançon : Responsable du pôle Marketing de l'Offre-Développement / 100%

Simon El Helou : chargé de mission tourisme vert / 60% (reprise de la filière cyclotourisme à compter du mois d'avril 2021)

Dominique Féquet : chargé de mission hébergement / 40% (départ pour la CASVL à compter du mois de mars 2021)

Virginie Guillemet : Chargé de mission patrimoine et filière troglodyte / 100%, en congé parental depuis le mois de juin 2021

Sophie Lecerf : Chargé de mission cyclotourisme : 40% (reprise de la filière hébergement lors du départ de Dominique Féquet)

Séverine Rochelet : Chargé de mission œnotourisme : 50% (également infographiste)

2021 s'inscrit dans la continuité des projets et le maintien de l'activité en s'adaptant, à la lumière des différentes vagues d'épidémie.

Les événements qui rythment d'ordinaire la destination, reviennent sur le devant de la scène et sont programmés autant que possible. La saison et la reprise s'en ressent. Ils ont permis de booster la venue des courts- séjours et des excursionnistes également. Cela se ressent également par le nombre conséquent de contacts téléphoniques sur ce sujet. Cela signe le retour de la fréquentation spontanée de proximité et générée également par les grands évènements tels qu'Anjou Vélo Vintage.

1/ FILIERE OENOTOURISME

Il s'agit d'une thématique phare de la destination. Elle fait partie du top 5 des demandes des visiteurs. Plusieurs actions prévues en 2021 devaient se dérouler lors du premier trimestre encore très fragile ; éductour et speedating ont dû être annulées et/ ou reportées ultérieurement.

Animation de réseau : les Eductours et Formations n'ont pu être mis en place en 2021 en raison du contexte sanitaire

Le Label Vignobles & Découvertes : Constitution du dossier de renouvellement pour 2022 – 2024 avec pour le territoire de Saumur Val de Loire :

- 31 caves et domaines viticoles
- 4 campings
- 4 chambres d'hôtes
- 4 meublés de tourisme
- 9 hôtels
- 7 restaurants / bars à vins
- 7 sites de visite
- 1 office de tourisme
- 1 agence réceptive
- 10 activités de loisirs
- 6 événements

Total : 84 partenaires

2/ ACCOMPAGNEMENT-CONSEIL :

Participation aux projets de :

GIP de Verrie et du Pôle muséal ; Participation au comité scientifique pour l'étude et la mise en place du projet des musées militaires.

Collaboration avec :

VVF Ingenierie,

Atout France dans le cadre de la Loire à vélo Troglodytes

Station Verte et Station de pêche,

le cabinet Actyvea,

le Tourisme Innovation Lab,

les Petites Cités de Caractère

Les cabinets médiéval AFDP et Mérimée en vue du diagnostic bâtiminaire de l'Abbaye de Fontevraud

François Boche consultant pour un projet relatif à l'oenotourisme

3/ COORDINATION D'EVENEMENTS

Anjou Vélo Vintage :

Après l'annulation de l'événement en avril 2020, Anjou Vélo Vintage était très attendu en 2021. A noter toutefois, une organisation encore soumise aux protocoles sanitaires fluctuants. Le changement de date, avec un événement positionné le dernier week-end du mois d'août, fut un frein pour le remplissage des parcours le dimanche.

La destination retrouve un public d'amateurs. Les prestataires locaux et les hébergeurs sont également satisfaits de prolonger la saison avant la rentrée.

Voir paragraphe sur la DSP Anjou Vélo Vintage

Tourisme de Savoir-Faire :

La SPL participe aux Journées Régionales de la visite d'entreprise par le biais de la déclinaison locale « Visitez nos entreprises en Saumurois ». Il s'agit d'un travail de partenariat avec la CASVL, la CCI de Maine et Loire et l'association Visitez nos entreprises en Saumurois.

En 2021, 18 entreprises ont pu accueillir et faire découvrir leur cœur de métier à 200 visiteurs, lors des 3 journées dédiées.

Une belle dynamique engagée en 2019 mais la pandémie a pour effet une mobilisation plus timide

Pour rappel, nombre d'entreprises participantes à l'échelle régionale en 2021 :

44 entreprises en Loire Atlantique, 123 dans le Maine et Loire, 16 en Mayenne, 19 dans la Sarthe et

44 en Vendée

Communication régionale et locale :

15 000 programmes, 1000 affiches

Site web dédié, page web en local

140 retombées médias

4/ FILIÈRE PATRIMOINE ET TROGLODYTES

Troglodytes :

La Loire à vélo Troglo : Travail avec le pôle Tourisme, la DEGE de la Communauté d'Agglomération Saumur Val de Loire et le maître d'œuvre lors des comités de pilotage.

Patrimoine :

Collaboration avec le Syndicat Mixte de la Vallée du Thouet pour le Projet de Route de la Vallée du Thouet, offre touristique adaptée aux touristes itinérants motorisés.

Les chiffres du site web de la destination 19 326 visiteurs sont intéressés par les séjours et week-ends troglodytes.

Les articles web relatifs aux restaurants troglodytes ont été lus 737 600 fois

5/ FILIERE CYCLOTOURISME

Avec entre + 10% et + 28% de fréquentation des voies vélos entre 2020 et 2019 la tendance se confirme et reste stable pour 2021 par rapport aux nombres de demandes relatives au vélo.

La météo instable à l'été 2021, a entraîné toutefois un ralentissement des départs potentiels de dernière minute.

Afin d'animer la filière, le pôle développement participe aux différents Comités de pilotage et Comités techniques des grands itinéraires cyclables jalonnant le territoire.

Participations aux réunions COTECH ET COPIL pour les itinéraires de la Vélo Francette, de la Vélobuissonnière.

Collaboration pour l'édition de la carte touristique de l'itinéraire la Vélobuissonnière

Participation aux réunions en vue de la création du comité d'itinéraire Loire à Vélo

Participation au salon / événement "Nature is Bike – Angers" du 25 au 27 juin 2021 (stand tenu conjointement avec Mayenne Tourisme pour représenter la Vélo Francette)

10 partenaires cyclotourisme dont un nouveau : Le Grand-Bi à Saumur, Anciennement Vélo Spot.

En termes de communication sur la filière : 5 Guides Vélo et cyclotourisme en relecture avec les éditeurs. Chamina, Le Routard, Ouest France pour : La Vélobuissonnière, la Vélo Francette & La Loire à Vélo. Parution au printemps 2021 et début 2022

Une marque, Accueil Vélo :

91 prestataires touristiques portent la marque Accueil Vélo

2 ont quitté le réseau (Le Saut aux Loups – Village des métiers d'Arts)

5 nouveaux partenaires ont intégré le réseau (Cycl'o de Loire – La petite reine – Domaine la Chenaie – Logis du Prévot - Campings les Voiles d'Anjou)

Animation du site web SVL, rubrique cyclo :

Des collaborations pour les éditions et sites Internet (mise à jour de données, communication d'actualités...) : Anjou Tourisme, Thouet à Vélo, La Loire à Vélo, France Vélo Tourisme.

Les chiffres du site Web de destination :

180 988 : consultation totale des articles de la rubrique "Itinérance et boucles vélo", tous articles confondus - depuis leur mise en ligne contre 144 244 en 2020, soit 36 744 consultations d'articles en 2021

dont (les plus consultés) :

*55 312 consultations de l'article "La Loire à Vélo du côté de Saumur"

*17 567 consultations de l'article sur le tronçon "Montsoreau-Saumur"

*15 413 consultations de l'article "Autres itinéraires et boucles vélo"

*11 336 consultations de la Vélo Francette

*9 125 consultations des articles VTT.

6/ FILIERES LOIRE-NATURE (RANDONNEE PEDESTRE, VTT, ÉQUESTRE, NAUTISME, ÉCOTOURISME)

Plusieurs partenariats sont mis en place afin d'animer cette thématique.

Collaboration avec 5 plateformes externes pour la promotion de la filière et des itinéraires :

IGNRando

Cirkwi

Visorando

Enpaysdelaloire.com

anjou-tourisme.com

La Filière équestre :

Inscription au PDIPR d'une nouvelle boucle équestre (Le circuit VTT devient praticable pour les deux types d'activités).

Mise en place d'une nouvelle halte équestre à Gennes-Val-de-Loire à côté du camping « Au Bords de Loire » avec l'appui de la SPL Saumur Val de Loire tourisme.

Afin de qualifier le périmètre des services de la filière équestre et de recenser les hébergeurs pour l'accueil des cavaliers avec leurs montures, le besoin d'un diagnostic de la filière est réel. Celui-ci a débuté en 2021 par le biais de mailings, et de la diffusion d'un formulaire de sondage et sera poursuivi en 2022 avec l'appui de la compétence Equestre et Tourisme de la CA Saumur Val de Loire.

Un événement "Équirando" au Lion d'Angers du 30 juillet au 1er Août - 97 contacts sur le stand

Le salon du Cheval Angers du 11 au 14 novembre 2021– 2 partenaires présents sur le stand (Cheval Nature et espace équestre Équitao) - 68 contacts

7448 consultations de la rubrique Loisirs et centres équestres

La Route Européenne d'Artagnan :

Le balisage est finalisé entre Chenehutte et Saint-Maur (Gennes-Val-de-Loire). Il reste des aménagements et une partie du balisage à effectuer à Saumur.

Participation aux réunions du bureau exécutif de l'Association Européenne pour la route d'Artagnan, (AERA) en tant que membre. La SPL participe également à l'Assemblée Générale de l'association.

La Randonnée pédestre

Nouveauté 2021 : le Circuit de "Souzay-Champigny" : une convention a été signée pour la promotion de cette nouvelle fiche de randonnée.

Actualisation des articles en continu

Le GR de Pays Saumur Val de Loire

Il s'agit d'un axe structurant permettant la découverte de la totalité du territoire en mobilité douce. Il s'inscrit parfaitement dans la thématique actuelle du Slow Tourisme.

Plusieurs phases ont abouti en 2021 :

Collaboration avec le CDRP 49 et la CASVL

La Réunion de présentation et de lancement officiel du projet en février 2021

L'Inscription du GR de Pays Saumur Val de Loire au PDIPR

La Validation par le comité d'homologation de la FFRP

Les chiffres du site web de destination pour les filières Loire-Nature – (Equestre, randonnée pédestre, VTT, Nautisme, éco-tourisme)

Pour la randonnée pédestre :

52 042 : vues de la page d'accueil de la rubrique

24 5270 : total des vues de l'ensemble des articles

42 275 : Téléchargements des parcours PDF

Pour les randonnées équestres - VTT

7448 : vues de la page d'accueil de la rubrique

1265 : Téléchargements des parcours PDF équestres

2702 : Téléchargements des parcours PDF VTT

Chiffres clés Visorando 2021

Randonnée pédestre

23 736 : total nombre de vues de l'ensemble des articles web

55 164 : vues via l'application

4758 : téléchargements des parcours PDF

Randonnée VTT/Équestre

2530 : total des vues de l'ensemble des articles web

6716 : vues via l'application

353 : téléchargements des parcours PDF vtt/équestres

Station de Trail

2021: c'est le changement de plateforme et de marque : passage du site dédié station de trail à la plateforme « On Piste ». Plateforme multi pratiques en lien avec Rossignol Outdoor.

Mise à jour et restructuration de l'information en lien avec le site On Piste et Apidae ont été nécessaires.

12 parcours trails pour la destination : 3 parcours verts - 4 bleus – 4 rouges et 1 noir

Le top 10 des parcours en termes de consultation.

- 1 Chemin des Dames
- 2 Les Chemins de Joreau
- 3 Cœur de Troglo
- 4 Entre vignes Tuffeaux
- 5 Vignes Château
- 6 Loire Tuffeau
- 7 Cœur de forêt
- 8 Sur la trace des chevaliers
- 9 Le Faucon Noir
- 10 Courbettes Croupades

Nautisme

Coopération avec la Région des Pays de la Loire et Anjou Tourisme sur le déploiement de la marque Vogue & Vague à l'échelle du territoire :

6 prestataires adhérents à la marque dont 1 nouveau « Le bateau l'Amarante »

7/ LABELS ET HEBERGEMENTS :

Rappel

Au sein de notre structure : Hébergement locatif = gestion des dossiers des chambres d'hôtes, meublés de tourisme, hébergements collectifs.

Changement de "réfèrent" au cours de l'année 2021 : départ de Dominique Fequet fin mars 2021. Prise en charge du dossier par Sophie Lecerf, en collaboration avec Mathilde Marie (via une répartition géographique du territoire) et avec Marion Rousselot, déjà et toujours en charge du suivi des saisies et partenariats chambres d'hôtes.

Mission du réfèrent :

Premier contact avec tout nouveau propriétaire : conseil sur les démarches obligatoires (déclaration en mairie, collecte de la taxe de séjour), informations sur les critères pour pouvoir être partenaire de l'Office de Tourisme, facilitation des démarches via la fourniture de liens/contacts utiles, rendez-vous

pour visite des lieux et rencontre des propriétaires, saisies des données, informations à l'équipe, suivi des partenariats, etc.

Dans le cas des meublés de tourisme : transmission aux propriétaires des contacts utiles pour se faire classer (Anjou Tourisme ou le Cetire, organismes agréés) ou les labels (Gîtes de France ou Clévacances)

Dans le cas des chambres d'hôtes : visite de certification avec le référentiel Anjou, par nos soins, dans le cas où les propriétaires ne souhaitent pas s'engager dans un label. Déplacement gratuit, mené par Sophie + Marion. Validité de la certification : 5 ans.

A noter qu'Angélique Pineau gère les hôtels-restaurants et appartements hôteliers qui y sont rattachés. Eliane Gillot gère les campings.

Chiffres clés 2021 - Pôle Marketing de l'Offre / Filière hébergement locatif

172 partenaires au cours de l'année 2021

> 118 meublés de tourisme (présents dans le Guide 2021) + 2 partenariats en cours d'année / 2 arrêts d'activité

> 9 hébergements collectifs (Guide 2021) + 1 en fin d'année pour partenariat 2022

> 39 chambres d'hôtes (Guide 2021) + 5 partenariats en cours d'année

31 visites d'hébergement locatif

> 18 visites de chambres d'hôtes dont 15 pour une certification avec le référentiel Anjou (5 contrôles et 10 premières visites). 3 autres visites dans un objectif de "connaissance du territoire" uniquement

> 13 visites de gîtes

53 nouveaux contacts

15 nouveaux contacts de propriétaires de Chambres d'hôtes

8 sont devenus partenaires au cours de l'année 2021 ou début 2022.

38 nouveaux contacts propriétaires de Gîtes

11 sont devenus partenaires début 2022.

Les porteurs de projets en demande de conseil et information en vue d'un achat de propriété ou propriétaires avec des projets aboutis et envisageant une promotion de leur hébergement par l'intermédiaire de l'Office de Tourisme. En général, plusieurs contacts sur une, voire plusieurs années, avant que certains projets ne se concrétisent.

Autres actions : échanges réguliers avec nos partenaires : Anjou Tourisme - Gîtes de France - Clévacances - Service Taxe de Séjour de l'Agglo - Mairies de l'Agglo - Cetire - Cerfrance... Club des hôteliers de Saumur.

> Mise à jour et suivi des dates de classement des hébergements au sein de notre base de données, vérification des labels avec le concours des Gîtes de France et de Clévacances, mise à jour iconographique et descriptifs selon les besoins de nos partenaires, au cours de l'année.

Campagne annuelle de mise à jour des informations- appel à partenariat à compter de novembre.

> Participation à une réunion "Rencontres Porteurs de Projets Hébergement" proposée et organisée à Angers par Anjou Tourisme : 28/09/2021

> Participation au rassemblement annuel des Gîtes de France Anjou : organisé le 27/11/2021 sur notre territoire, à Doué-la-Fontaine. Réunion de présentation suivi d'un temps d'échanges en format "salon-stand" dans les arènes troglodytiques. Présence SPL : Mathilde et Sophie. Une centaine de participants.

> Fin d'année : contacts avec Anjou Tourisme – Point sur les pratiques actuelles des Offices de Tourisme du département en matière de certification des chambres d'hôtes non labellisées. Evolutions du référentiel à envisager ? ?

8/ PROJETS COMPLEMENTAIRES :

Mise en place de parcours connectés pour la destination Saumur Val de Loire, via l'application Baludik.

Depuis le début de leur mise en place en 2018, le nombre de téléchargements des parcours Baludik est de 5350.

En 2021 : 1929 téléchargements - note moyenne : 4,5/5

Chiffres clés:

« Les explorateurs de l'Île d'Offard » : 3585 téléchargements - 4,4/5

« Voyage dans le passé de Doué-la-Fontaine » : 872 téléchargements - 4,5/5

« Les enquêtes dans le vignoble "Cold Case en Saumur-Champigny" » = 790 téléchargements - 4,7/5

Nouveauté, création 2021 :

Les enquêtes dans le vignoble "la Malédiction des farfadets" = mise en place le 10/10/2021 : 103 téléchargements - 4,4/5

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 !

2.1 Le numérique

- Alimentation de notre nouvelle base de données d'informations touristiques > APIDAE : une plateforme collaborative et un écosystème de services (3130 objets touristiques enregistrés)
- Intégration d'un outil de GRC (gestion relation client) > AVIZI
- Création d'une photothèque accessible à tous à terme > ALPHASIA
- Recherche d'un outil commercial
- Travail sur nos PERSONAE : connaître nos clients pour leur proposer des offres qu'ils recherchent/attendent...
- Mise en conformité de nos données selon la RGPD (règlementation générale sur la protection des données), notamment en termes de photos (+ de 3500 offres)

Fréquentation numérique

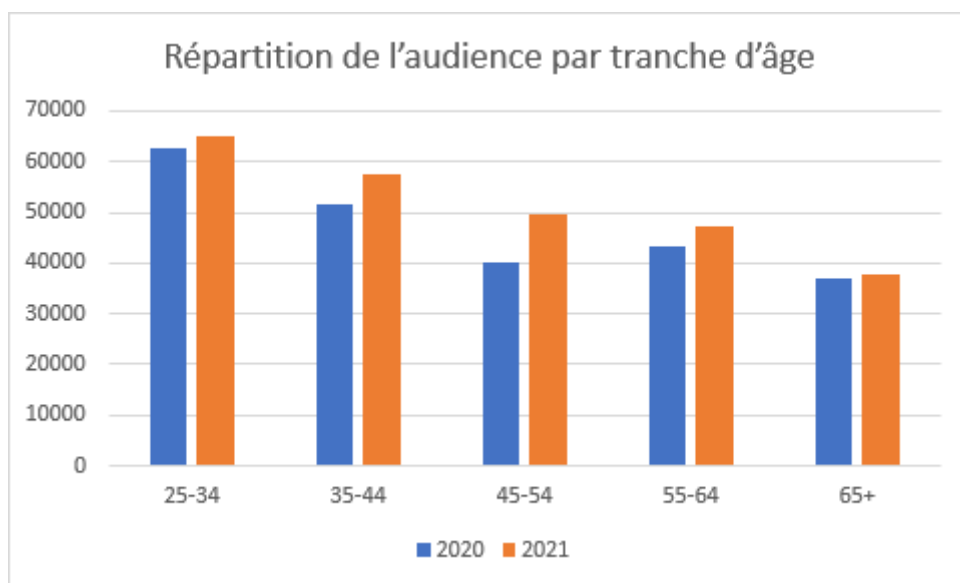
- | | |
|---|--------------------------------------|
| • 702 456 visiteurs web | 2 740 210 pages vues |
| • 693 263 nouveaux utilisateurs soit 82,10% | Part des visiteurs français : 91.34% |
| • 1 033 547 sessions (visites) | Taux de rebond : 62,20% |
| • Part navigation mobile : 67,34 % | |

Analyse démographique web

De 2020 à 2021, la part des recherches effectuées par les femmes progresse de 56% à 59%

Répartition de l'audience par tranche d'âge (2021 : orange / 2020 : bleu)

Tranche d'âge	2020	2021
18-24	31049	38884
25-34	62658	64917
35-44	51494	57729
45-54	40331	49816
55-64	43433	47421
65+	36872	37679



Un Zoom sur les Journées Européennes du Patrimoine

Collaboration entre le service ville d'Art et d'Histoire de la ville de Saumur + service animation du patrimoine de Doué-en-Anjou, Gennes-Val-de-Loire, Longué-Jumelles et la SPL Saumur Val de Loire

- 205 évènements collectés et diffusés via l'outil Apidae JEP
- 16 700 consultations
- 5230 téléchargements des programmes

Audience des réseaux sociaux

Facebook

43 373 fans soit + 2514 abonnés qu'en 2020

237 478 audience mensuelle

504 854 nombre moyen de fois par mois où nos publications ont été vues

13 publications par mois

Instagram

10 528 abonnés + 1874 qu'en 2020

12 publications par mois

118 405 impressions de publications mensuelles

7 stories par mois

LINKEDIN

Création de la page en février 2021

825 abonnés

1341 vues

26 publications

700 impressions/publication

TIKTOK

Création d'un compte en 2021

4 vidéos publiées

2.2 – NEWSLETTERS / EMAILINGS

3 news pros + 10 emailings ciblés (2000 destinataires)

1 e-mailing ciblé Grand Public

Communication pour les groupes aux autocaristes et agences de voyage

2.4 ACCOMPAGNEMENT DE NOS PRESTATAIRES

420 partenaires en 2020

- **Réunions et rendez-vous thématiques** : opérations de promotion / filière œnotourisme, troglo...
- **Soirée partenaires aux Jardins Puygirault** : retrouvailles après période COVID
- **Echange de documentation** : mise en place de Drive
- **Visites sur le terrain**

2.5 EDITIONS

- **Guide SVL 2021** : La Bible Saumur Val de Loire
Régie pub : 107 annonceurs – recette 98 490 € HT
- **Magazine SVL** : diffusions stock restant édition pour 2 ans
- Plans Pliables et détachables Saumur / Saumur Val de Loire / Doué-en-Anjou

- Des fiches produits dédiées aux groupes (CE, autocaristes, associations.)
- Idées séjours individuels
- Dépliant billetteries/bons plans
- Circuits de randonnée
- Liste des locations de salles et séminaires

2.6 RELATIONS PRESSE

En collaboration avec l'agence de presse Airpur (& le Syndicat des Vins de Saumur)

Nos outils presse :

1 Dossier de presse annuel



3 dossiers de presse thématiques



- 42 journalistes accueillis
- 66 accompagnements presse
- 53 retombées presse

En parallèle nous travaillons avec l'Agence Départementale du Tourisme et l'Agence Régionale Solution & Co et recevons des demandes des journalistes en direct.

De belles retombées presse valorisant toute la Destination



Plus de 50 retombées presse soit :

Une équivalence publicitaire de + de 350 000€

Budget agence de presse : 15 600€ HT

2.7 PROMOTION

- **Festival de Loire d'Orléans** du 22 au 26/09 : une première pour l'Office qui fut accompagné par 10 partenaires touristiques Saumurois
- **Salon du Cheval à Angers et Equirando** au Lion d'Angers : pour une valorisation de la filière équestre. Présence de 5 partenaires Saumurois à nos côtés.
- **Nature is Bike** à Angers du 25 au 27/06
- **Les marchés flottants de Saumur / les Puces de Montsoreau**

+ collaboration avec Anjou Tourisme sur diverses opérations telles que **la Fenêtre Immersive** installée en gare de Nantes et Montparnasse et **les Curiosités de l'Anjou**

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 permet également la mise en commercialisation de la destination grâce à l'offre riche et variée du territoire tout en proposant un service client de qualité. Elle répond également à un souci de diversification des recettes de la SPL.

Rétrospective 2021

La Covid-19 a eu des répercussions sur l'année 2021. Un confinement jusqu'en mai 2021 a tout simplement annulé l'activité du printemps, voire plus pour l'activité des groupes.

Cependant, on note un rebond de l'activité dès la levée des restrictions que ce soit pour la billetterie, les séjours individuels et les séminaires.

Comme en 2020, la saison estivale est propice au tourisme de proximité, aux campings-caristes, aux cyclos et les manifestations maintenues sont très attendues.

Les départs en dernière minute sont plébiscités. Pas ou peu de touristes étrangers.

BILAN

Malgré la situation encore un peu chaotique en 2021, l'équipe est restée mobilisée, à l'écoute des demandes et a su une nouvelle fois, démontrer son dynamisme et sa capacité d'adaptation.

Les retours clients démontrent bien la qualité des services proposés, le savoir-faire et l'expertise de l'équipe au sein d'un service en activité depuis de nombreuses années.

Le Pôle Commercialisation a su rebondir et proposer de nouvelles offres aux prospects et clients.

Se projeter, se remettre en question, chercher à innover pour optimiser la reprise de l'activité qui sera positive et encore plus attractive pour le territoire en 2022.

INDICATEURS ACTIVITÉ 2021 – PÔLE COMMERCIALISATION

• BOUTIQUE

CA : 134 152,51 € TTC (+ 80,7 %) / (pour mémoire : 138 136 € en 2019)

Marge : 46 128,18 € HT (+ 94 %)

Panier moyen 23,58 €

Nombre d'articles vendus : 24 511

Top vente (En quantité d'articles vendus) :

- Catégories : alimentaire, gadgets et carterie
- Produits : Monnaie de Paris, cartes postales, quernons d'ardoise

Actions 2021

- Création d'une gamme de produits personnalisés Saumur, avec visuel créé en interne : tote bag, mug, bouteille isotherme, autocollant, porte-clés.
- Réalisation de coffrets en carton par une entreprise locale, à l'effigie de Saumur Val de Loire, pour la vente de coffrets gourmands.
- Création d'une carte « Esprit Saumur, La boutique » pour une meilleure communication lors de la vente de coffrets gourmands ou autres articles boutique. QR code vers la boutique en ligne intégré à cette carte.
- Création d'un logo « 100% local » pour identifier les produits réalisés par nos producteurs locaux en boutique

- Démarchage physique et phoning auprès d'entreprises locales pour proposer la confection de coffrets gourmands 100% locaux : 9 commandes pour un CA de 13 782,25 €.
- Participation aux marchés flottants de Saumur : 3 dates (27 juin et 25 juillet : vente de produits AVV. 12 décembre : vente de coffrets gourmands et produits Saumur)
- Développement de la boutique en ligne avec des sous-rubriques par thème pour une meilleure lisibilité

- **BILLETTERIE**

CA : 706 543,65 €* (contre 209 364,72 € en 2020)

Nombre de billets émis : 43 946* (contre 24 360 en 2020)

**Billetterie Anjou Vélo Vintage 2021 incluse.*

52 billetteries de sites ou activités, 32 évènements (contre 45 billetteries de sites ou activités et 23 évènements en 2020)

Marge des billetteries en dépôt : 54922 €

Remarques

Augmentation conséquente du chiffre d'affaires et du nombre de billets émis par rapport à N-1, notamment grâce à un contexte plus favorable qu'en 2020, ainsi qu'au maintien d'Anjou Vélo Vintage en août 2021 et de la billetterie du Carrousel de Saumur (évènements annulés en 2020 en raison du contexte sanitaire). Retour des évènements également qui génèrent un flux conséquent de réservations.

- **AGENCE RECEPTIVE (individuels + centrale de réservation + groupes + séminaires) :**

2021 = CA 417 261 € / Nombre de dossiers : 496

(Contre un CA de 216 830 € / Nombre de dossiers : 396 en 2020 et un CA de 965 974 € et 1 094 dossiers en 2019)

En détails :

- **RECEPTIF INDIVIDUEL**

Ventes de séjours en 2021 :

323 dossiers enregistrés en 2021 *(contre 226 dossiers enregistrés en 2020 – ventes ou reports).*

Sur ces 323 séjours :

- 242 ont été effectués en 2021 et 81 sont programmés en 2022.
- 50 sont des dossiers reportés de 2020
- 179 sont des coffrets cadeau consommés

CA = **109 456,99 €** *(contre un CA de 95 339,54 € en 2020 incluant pour moitié des reports)*

CA dont 50 934 € provenant de coffrets cadeau consommés

Marge = **17 667,29 €** *(contre une marge de 14 517,64 € en 2020)*

Marge dont 9 088 € provenant de coffrets cadeau consommés

286 séjours effectués en 2021 *(contre 198 séjours effectués en 2020)*

Sensible allongement de la durée des séjours avec un nombre moyen de nuits par séjour de 1,238 *(contre 1,207 en 2020).*

Coffrets cadeau vendus en 2021 :

CA : **80 214 €** (contre 46 819 € en 2020 et 76 120 € en 2019)

262 coffrets cadeau vendus en 2021 (contre 156 dossiers vendus en 2020 et 253 dossiers en 2019), dont 208 à consommer en 2022.

64 coffrets vendus en 2019 et 2020, ont été prolongés sur 2022.

TOP 5 des coffrets vendus :

N° 1 = Séjour Cadre Noir (158)

N° 2 = Séjour Château, Troglo, Dodo (37) + Week-end Troglodyte au Rocaminori (19)

N° 3 = Week-end œnologique (13) + Séjour découverte du Saumur Champigny (6)

N°4 = Séjour Destination Saumur (10)

N°5 = Séjour Evasion sur la Loire (7)

Puis Week-end Gastronomique (5), Séjours sur-Mesure (3), Séjour Vintage (2), Séjour Sport et Nature (1), Séjour rétro en 2CV (1)

• CENTRALE DE RESERVATION

TOTAL Hébergements secs = 83 dossiers / CA : 12 271,80 € / marge : 1 181,67 €

. Hôtels = 51 dossiers / CA : 6 183 € / marge : 568,07 €

. Ch. Hôtes = 25 dossiers / CA : 3 057,80 € / marge : 31,50 €

. Campings = 7 dossiers / CA : 3 031 € / marge : 303,10 €

• RECEPTIF GROUPES ET SEMINAIRES

CA : 295 532, 40 € (112 180 € en 2020 / 738 146 € en 2019)

Marge : 56 470 € (21 901 € en 2020 / 154 950 € en 2019)

188 dossiers ouverts (117 journées/séjours packagés + 40 visites guidées + 31 séminaires).

= **90 dossiers** ont pu avoir lieu malgré la situation sanitaire incertaine

= **44 circuits/séjours/loisirs + 29 visites guidées sèches + 17 séminaires**

= **2 900 personnes accueillies.**

Le Covid-19 a entraîné des répercussions sur l'année 2021, et notamment au niveau de l'activité des groupes :

- un **confinement** a eu lieu **jusqu'en mai 2021**. Il fut donc **impossible** pour les groupes **d'effectuer leurs sorties habituelles du printemps (mars, avril, mai, juin)**.

- **difficulté** pour les groupes de **se projeter sur leurs sorties de l'automne**.

- **grande incertitude sur le maintien de plusieurs manifestations** ou spectacles appréciés des groupes (galas du Cadre noir, Journées de la Rose, Carrousel de Saumur...).

- **annulation des groupes** ayant préservé **des circuits et séjours dans le cadre des Journées de la Rose** (manifestation habituelle annulée).

- **annulation des groupes** ayant préservé des **séjours de fin d'année** en raison du contexte sanitaire.

- concentration de l'**activité** sur **4 mois** de juillet à octobre.

➤ **FOCUS TOURISME D'AFFAIRES - SEMINAIRES**

Bilan 2021 :

= **31 dossiers ouverts = 17 réalisés.**

= **CA 118 000 € / Marge 19 782 €.**

= **455 personnes accueillies en séminaires.**

(2020 : 16 dossiers ouverts ; 4 réalisés ; CA 25 660 € / marge 4 433 €.

2019 : 21 dossiers ouverts / 14 confirmés ; CA 91 705 € / marge 19 000 €).

Les demandes ont été concentrées entre juin et décembre. Beaucoup de demandes de dernière minute, du sur-mesure et des besoins spécifiques.

La réactivité face aux demandes a permis d'élaborer 31 devis dont 17 se sont confirmés.

A noter : Malheureusement, suite aux recommandations gouvernementales de fin d'année en raison de la hausse de l'épidémie en décembre, plusieurs séminaires ont dû être annulés en dernière minute.

Remarques

. **2900 personnes ont pu malgré tout être accueillies en groupe en 2021** en ayant fait appel aux services de l'agence réceptive.

. **Tourisme d'affaires** : clients 2021 : SAMSIC, EDF, CENTRALE DE CHINON, INRAE, BNP PARIBAS, etc...

. **Tendances 2021** : la réassurance sanitaire recherchée par le client, l'annulation de la réservation sans frais, les petits groupes, les activités et sorties de plein air, la réservation de dernière minute.

ACTIONS REALISEES EN 2021 PAR LE POLE COMMERCIALISATION

. Création en interne (contenus et création) des outils : **catalogue « Idées séjours », catalogue « Groupes », édition « Billetterie et Bons Plans »**

. **Refonte totale de la brochure Groupes** avec de grands visuels et une mise en page dynamique.

. Des circuits et séjours « **Noël et fin d'année** » envoyés aux agences et autocaristes (n'ont pas pu se réaliser en raison du confinement mais seront proposés pour fin 2022).

. Mise en ligne de **l'ensemble des offres sur www.saumur-tourisme.com**

. Adhésion à différents **réseaux** tels que : **Bienvenue Défense, Carte CEZAM, Produit en Anjou.**

. Meilleure lisibilité pour la **boutique avec un nouveau nom : « Esprit Saumur, La boutique »**

. **Démarchage en fin d'année auprès des entreprises saumuroises** pour leur présenter les offres commerciales de la SPL (boutique, billetterie, séjours, séminaires, etc..).

. Adhésion et présence sur les **Marchés Flottants de Saumur** (27 juin, 25 juillet, 12 décembre).

TOTAUX COMMERCIALISATION 2021

Boutique, billetterie, centrale de réservation, agence réceptive et tourisme d'affaires :

CA : 1 257 956,80 € / Marge : 176 369 €

Accueil information

Nos missions d'accueil, d'information cette année ont été considérablement impactées par la crise de la Covid-19. L'enjeu des années 2020 et 2021 a été de revoir notre stratégie d'accueil de manière à l'adapter à la situation sanitaire (confinement, fermeture des bureaux d'information touristiques, télétravail) et de communiquer par différents moyens pour relancer la dynamique du territoire et renforcer l'attractivité globale.

L'accueil du public est assuré par une équipe de conseillers en séjour basés dans 6 BIT sur la destination renforcée en période estivale. Ce maillage territorial permet d'accueillir les clientèles dans de bonnes conditions avec un accueil privilégié, personnalisé, local et expert sur chaque territoire tout en respectant les gestes barrières.

Rappel des missions du Pôle Accueil Informations :

Accueil et conseil éclairé du public français et étrangers, au comptoir, par téléphone, par mail....
Promotion du territoire et de ses prestataires touristiques,
Gestion de la documentation et de l'information,
Vente d'articles boutique et de billetteries,
Respect des normes qualité du service,
Recueil de la satisfaction client et de données statistiques,
Relation prestataires,
Mise à jour de la donnée touristique (restaurants/bars à vins, activités de loisirs, hôtels, campings, artisanat d'art, lieux de visites, producteurs locaux, hébergement locatif, agenda...) dans notre base de données touristiques (Apidae) et sur notre site internet.

Particularités 2021 :

- Fermeture de nos bureaux en janvier, puis du 4 avril au 18 mai, avec mise en place d'un accueil téléphonique avec traitement des demandes par téléphone, ou via d'autres canaux.
- Mise à jour de la donnée touristique effectuée plusieurs fois dans l'année en fonction des directives sanitaires et des informations transmises par nos prestataires touristiques.
- Forte affluence en juillet et août, avec des pics de fréquentation (Saumur) les dimanches et lundis

- Réassurance sanitaire mais subsistent beaucoup de questions sur le « A faire, à voir » avec ou sans pass sanitaire

Fréquentation (BIT / Saumur) 2021

La fréquentation est conditionnée par l'émergence de nouvelles fonctionnalités numériques et comportements (ventes en ligne de billetterie, adaptation des horaires d'ouverture avec réduction des horaires public, fréquentation du site web) mais aussi par la crise sanitaire et les confinements successifs qui ont engendré la fermeture des bureaux d'information touristique sur plusieurs périodes (fermeture en janvier puis du 4 avril au 18 mai avec la mise en place d'un accueil téléphonique et numérique). La mise en place de jauges a également réduit les flux de personnes dans les locaux.

Statistiques du 19 mai au 30 septembre pour tous bureaux d'information touristique confondus (réouverture le 19 mai suite au confinement) (Cf bilans statistiques 2021 Saumur et tous BIT confondus)

- Nombre de demandes (contacts) Avizi 48 614 (+ 41,80% par rapport à 2020 / -19,14% par rapport à 2019)
- Nombre de demandes 76 287 (+ 36,44% par rapport à 2020 / - 29,41% par rapport à 2019)
- Nombre d'entrées compteur Saumur 53 335 (+ 35,32% par rapport à 2020 / - 18,92% par rapport à 2019)
- Nombre d'entrées tous BIT 90 115 visiteurs
- Contacts direct 80%, 18% téléphone, 2% email/internet / courrier (82) et réseaux sociaux (55) restent à la marge

Nombre de contacts France 87,76 % (92,26% en 2020)

Nombre de contacts Etranger 12,24 % (7,74% en 2020)

Nombre de jours d'ouverture

	2019	2020	2021
	Total	Total	Total
SAUMUR	344	228	240
FONTEVRAUD	158	100	119
MONTMOREAU	230	157	168
MONTREUIL-BELLAY	149	90	107
GENNES	206	125	153
DOUE	249	163	165
Total des jours ouverts	1336	901	952

Indicateurs Qualité :

Document annexe : bilan qualité 2021

Abandon de la Certification NF Service fin 2021 au profit de la marque Qualité Tourisme uniquement pour n'avoir plus qu'un seul et unique référentiel national.

L'Office de Tourisme Saumur Val de Loire Tourisme est marqué QUALITE TOURISME conformément à la démarche QUALITE des Offices de Tourisme de France depuis 2005. La marque nous a été renouvelée le 8 octobre 2020.

94,69% : c'est le taux de réussite de la visite mystère Qualité Tourisme réalisée le 3 août dernier dans 5 de nos bureaux d'information touristique de la Destination Saumur Val de Loire. Ce très bon résultat conforte les engagements qualité de la SPL Saumur Val de Loire. En effet, il faut atteindre au minimum 85% de réussite pour avoir ou conserver la marque Qualité Tourisme, que ce soit lors de la visite mystère ou lors de l'audit complet. Le taux de réussite moyen est de 91,57% au niveau régional et de 91,63 % au niveau national.

4,5/5 : c'est la note de l'Office de Tourisme Saumur Val de Loire sur Tripadvisor. Une performance remarquée par la plate-forme d'avis qui lui a décerné le prix "Traveller's Choice 2021". Ce prix récompense chaque année les hébergements, attractions et restaurants qui reçoivent régulièrement de très bons avis de la part des voyageurs et qui sont classés parmi les meilleurs 10 % de leur catégorie.

Classement Office de Tourisme = L'Office de Tourisme Saumur Val de Loire a obtenu son classement en catégorie I pour l'ensemble de ses bureaux d'information touristique selon la nouvelle grille de classement entrée en vigueur en 2019. Arrêté en date du 1er septembre 2020 valable pour 5 ans.

La SPL Saumur Val de Loire Tourisme s'est vu attribuer en décembre 2021 le renouvellement du droit d'usage de la marque Tourisme & Handicap pour les 4 familles de handicap : auditif, mental, moteur et visuel. Cette distinction a été obtenue pour une durée de 5 ans pour 2 de nos bureaux : **Saumur et Montsoreau**

INDICATEURS RH

Nouvel indicateur du fait de la crise sanitaire et des mesures gouvernementales

Part du télétravail en 2021 : 8395 heures réalisées sur 41 908 heures en totalité effectuées soit 20% du temps de travail réalisé par l'ensemble de l'équipe sur l'année 2021.

Formations

809 heures ont été réalisées par le personnel permanent et 195 heures par les saisonniers cette année. Cela représente 31h par salarié en CDI.

La crise sanitaire et les difficultés d'organisation (confinement, couvre-feu etc...) ne nous ont pas permis de visiter comme chaque année les prestations touristiques du territoire notamment en avant saison : 19% des heures réalisées par les salariés permanents sont consacrés à la connaissance du territoire en 2021 – Avec en 1^{ère} position : les sites touristiques.

Cette année a également été consacrée à des formations axées sur la sécurité des salariés et des visiteurs : « Sauveteur Secouriste du Travail » et « Evacuation-Incendie » mais également des formations pour améliorer les compétences des équipes : outils de bureautique, infographie et langues étrangères.

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 réside dans la stabilisation et consolidation financière de la structure.

Indicateurs financiers

Budget global : 2 390 498 € (2020 : 2 051 784 €)

Part de l'apport public : 1 598 981 € (exercice précédent : 1 572 558 €)

(1 400 000 Agglo Saumur Val de Loire, 172 500 € (Anjou Vélo Vintage : DSP+ collectivités partenaires, 21 148 € fonds de solidarité, 5 333€ Aide unique aux employeurs apprentis)

Chiffre d'affaires : 791 517 € (479 226 € en 2020) ; représente 33,11 % (23,36 % l'an dernier)

Marge brute globale : 342 223 € (279 268 € en 2020, +22.54%)

Résultats 2021 : + 317 153 € (2020 : - 12 750 €)

Indicateurs RH

Part de la masse salariale : 1 059 345 € (1 260 081 € en 2020)

Effectif au 31/12/2021 : 27

3 hommes, 24 femmes

Grille de Classification		Femme	Homme	Ensemble
1.1	Employé	2		2
1.2	Employé	1	1	2
1.3	Employé	5		5
2.1	Agent de maitrise	5	1	6
2.2	Agent de maitrise	5		5
2.3	Agent de maitrise	3	1	4
2.4	Agent de maitrise	2		2
3.1	Cadre	1		1
3.2	Cadre			0
3.3	Cadre			0
		24	3	27

Salarié handicapé : 0

Guide conférenciers internes : 0

CDD (48 mois, soit 4 ETP) :

- Saisonniers : 4 < 2 mois, 5 de 2 à < 6 mois, 2 > 6 mois
- Remplacements : 1 > 1 mois
- Accroissement temporaire d'activité : 1 = 1 mois,
- Apprentis : 2

Stagiaires accueillis : 2 < 2 mois, 4 > 2 mois

Total jours d'absence : 694 jours dont 214 d'activité partielle, 201 de maladie, 234 de maternité et 45 de congés parental)

(2020 : 1067 jours dont 572 d'activité partielle, 302 de maladie, 193 de maternité)

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

DSP ANJOU VELO VINTAGE : 27,28 et 29 Aout 2021

Participants 2021 : 9 000 (9 900 en 2019, pas d'événement en 2020)

94 % de taux de satisfaction sur l'événement !!!

Profils et comportements

63 % hors département

47 % hors Région

10 % Franciliens

Très peu de fréquentation étrangère liée au contexte sanitaire

45 % ont plus de 50 ans

30 % entre 35 et 49 ans

19 % entre 25 et 34 ans

6 % ont moins de 25 ans

45 % ont séjourné à Saumur (41 % campings, 13 % hôtels, 20 % Airbnb, 9 % gîtes et chambre d'hôtes ... 13 % chez l'habitants et 4 % parents et amis)

Village (accès libre) : 14 000 m² sur 2.5 jours, 140 exposants, 30 000 visiteurs, près de 200 artistes et 6 Animations.

Relations presse

- . 2 700 contacts : newsletters, dossiers presse, communiqués, référencements...
- . 20 journalistes accrédités (10 nationaux, 9 régionaux, 4 internationaux)
- . 10 photographes/vidéastes professionnels
- . 8 Interviews
- . Spots radio, affichage urbain, espaces presse écrite et web, dossier et communiqués de presse...
- . 171 sujets presse écrites nationale (78 en 2016, 94 en 2017, 136 en 2018)
- . 4 reportages TV française
- . 1 reportage TV internationale
- . 3 reportages radio nationale

Site internet

- . 135 648 visites de janvier à septembre 2021
- . 91 % des internautes sont Français : 33 % Ile de France, 32 % Pays de Loire, 11% Nouvelle Aquitaine, 5 % Centre Val de Loire, 3 % Bretagne...
- . 5% de Hollandais, 1.5% d'Anglais, 1% USA...
- . 1966 téléchargements dans l'espace presse du 1^{er} au 7 juillet 2019 (+ 17 %)
- . 26 394 fans Facebook (+ 20 %), 5 942 abonnés au compte Instagram. 360 000 interactions !

Activités commerciales

La boutique AVV

- . 35 heures d'ouverture de la boutique
- . 18 822 € TTC de CA
- . 9 175 € de marge
- . 35 heures d'ouverture de la boutique

La Billeterie

- . 323 072 € de vente de billets
- . 29 566 € de commission SPL