

RAPPORT D'ACTIVITÉ

2021



Office de Tourisme du Grand Pithiverais

SOMMAIRE

LE TERRITOIRE DU GRAND PITHIVERAIS EN CHIFFRES	4
L'OFFICE DE TOURISME : DES MOYENS MIS EN PLACE...	5
1. LA GOUVERNANCE	5
a) Les membres du Comité de Direction et les invités	
b) Les réunions du Comité de Direction	
2. L'ÉQUIPE	6
3. LE FINANCEMENT	7
a) Fonctionnement	
b) Investissement	
4. LE SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE	10
a) La démarche et la méthode	
b) Les axes de travail et les actions	
c) Point d'étape des réalisations	
... POUR ASSURER SES MISSIONS RÉGALIENNES	14
5. ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE	14
a) Bureaux d'Information Touristique (BIT)	
b) Points d'Information Touristique (PIT)	
c) Hors-les-murs	
d) Gestion de la documentation	
6. COORDINATION DES ACTEURS LOCAUX	18
a) Hébergements : offre et taxe de séjour	
b) Sites de visites et activités	
c) Restaurants	
d) Producteurs locaux	
e) Artistes/artisans	
7. PROMOTION ET COMMERCIALISATION	27
a) Visites & découvertes	
b) Groupes	
c) Boutique	
d) Expositions	
e) Animations / Événementiel	
8. COMMUNICATION	50
a) Documentation papier	
b) Vidéos de promotion du territoire	
c) Campagne d'affichage en gares	

- d) Site internet
- e) E-réputation
- f) Réseaux sociaux
- g) Application mobile
- h) Newsletter
- i) Presse écrite
- j) Radio

9. DÉVELOPPEMENT

69

- a) Location de vélos
- b) Circuits pédestres



LE TERRITOIRE DU GRAND PITHIVERAIS EN CHIFFRES



En 2021, le Grand Pithiverais, c'est :

- 3 Communautés de Communes :
 - CC de la Plaine du Nord Loiret
 - CC du Pithiverais
 - CC du Pithiverais Gâtinais
- 78 communes
- 63.498 habitants
- 369 prestataires touristiques :
 - 109 hébergements
 - 82 sites de visites et activités
 - 53 restaurants
 - 60 producteurs locaux
 - 65 artistes et artisans

Office de Tourisme du Grand Pithiverais
www.grandpithiverais.fr





L'OFFICE DE TOURISME : DES MOYENS MIS EN PLACE...

1. LA GOUVERNANCE

a) Les membres du Comité de Direction et les invités

L'Office de Tourisme, constitué sous forme d'EPIC, est administré par un Comité de Direction, qui délibère sur toute question liée au fonctionnement et à l'activité de l'Office de Tourisme.

Il est représenté par 12 membres titulaires et 12 membre suppléants, répartis en 2 collèges :

Collège	Structure	Titulaire	Suppléant
Collectivités territoriales	CCDP	Maxime BUIZARD BLONDEAU <i>Président</i>	Christian BLONDEL
		Gérard LEGRAND	Jean-Luc BRETONNET
		Patricia PAILLOUX	Françoise JORY
	CCPG	Joëlle PASQUET <i>1ère Vice-présidente</i>	Philippe VOLKRINGER
		Véronique LEVY	Ghislaine DEFROMERIE
		Thibaud DUVERGER	Michel BERTHELOT
CCPNL	Michel CHAMBRIN <i>2ème Vice-président</i>	Sophie REGNIEZ	
Acteurs touristiques privés	UMIH	Narcisse ROUSSEAU	Thierry DERAIME
	Gîtes de France	Luc THOMAS	Patrick CHOFFY
	Fondation du patrimoine	Jean RICHARD	Bernard VELLA
	Compagnons de la Châtellenie	Alain DI STEFANO	Jean-Claude BREGEAT
	Musée du Safran	Viviane ROUSSEAU	Sébastien DELEFORTRIE

Les membres sont élus sur la même périodicité que les mandats municipaux et communautaires. Il n'y a pas eu de modification des membres depuis le renouvellement du Comité de Direction en octobre 2020.

Le Comité de Direction invite régulièrement à ses réunions des sites d'importance du territoire et des personnes dont l'expertise est reconnue en matière de tourisme :

- Atelier-Musée de l'Imprimerie
- Château de Chamerolles
- Château-Golf & Spa d'Augerville

ont obtenu leur diplôme et poursuivi leur cursus. Elles ont quitté l'Office de Tourisme fin août 2021.

Anaëlle RIVET a rejoint l'équipe en septembre 2021 pour 2 ans, dans le cadre de son apprentissage en BTS Tourisme.

En fin d'année 2021, l'équipe est ainsi composée de :

- 1 directrice
- 3 conseillers en séjours :
 - Boutique, Groupes, Visites, Expositions, PIT, Marchés
 - Communication
 - Communication numérique, Taxe de séjour
- 1 apprentie

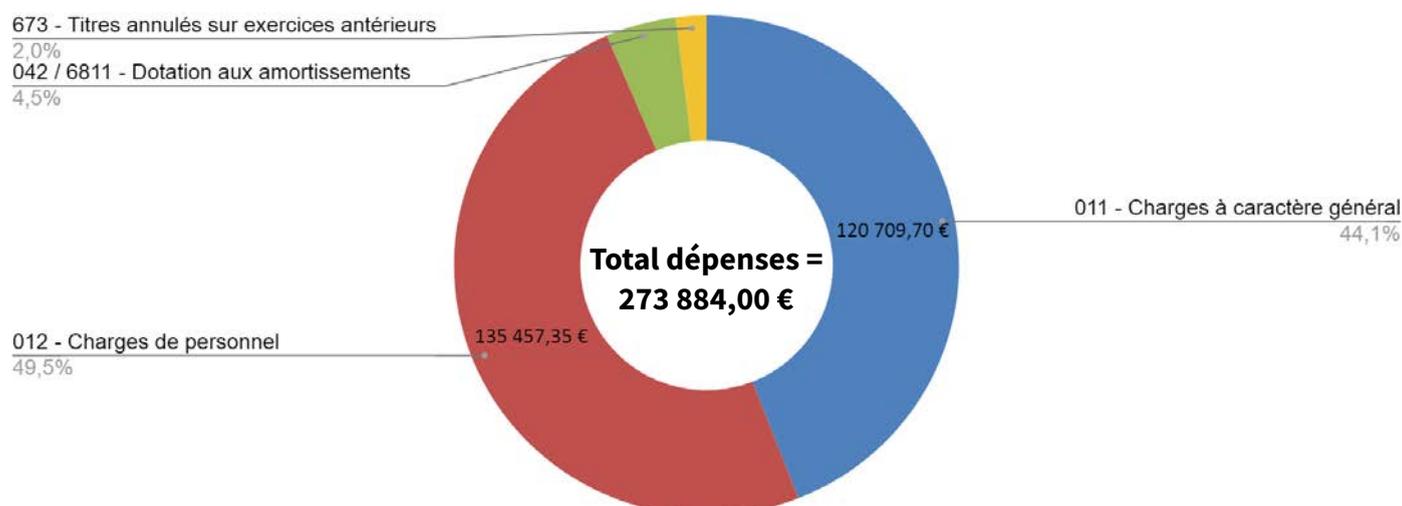
On note une forte augmentation du nombre d'heures de dimanches et jours fériés (+359%, 45,25h en 2021) et d'heures supplémentaires (+31%, 134,75h en 2021) par rapport à 2020. Cela est principalement dû à la participation aux manifestations extérieures (marchés du terroir, salons, événementiel) et aux visites commentées.

L'année 2021 a été marquée par des périodes de confinement, télétravail, couvre-feu, au cours desquelles le personnel a dû s'adapter et se réorganiser pour pouvoir télétravailler en alternance, en maintenant le bureau de Pithiviers ouvert. Aucun salarié n'a été placé en chômage partiel.

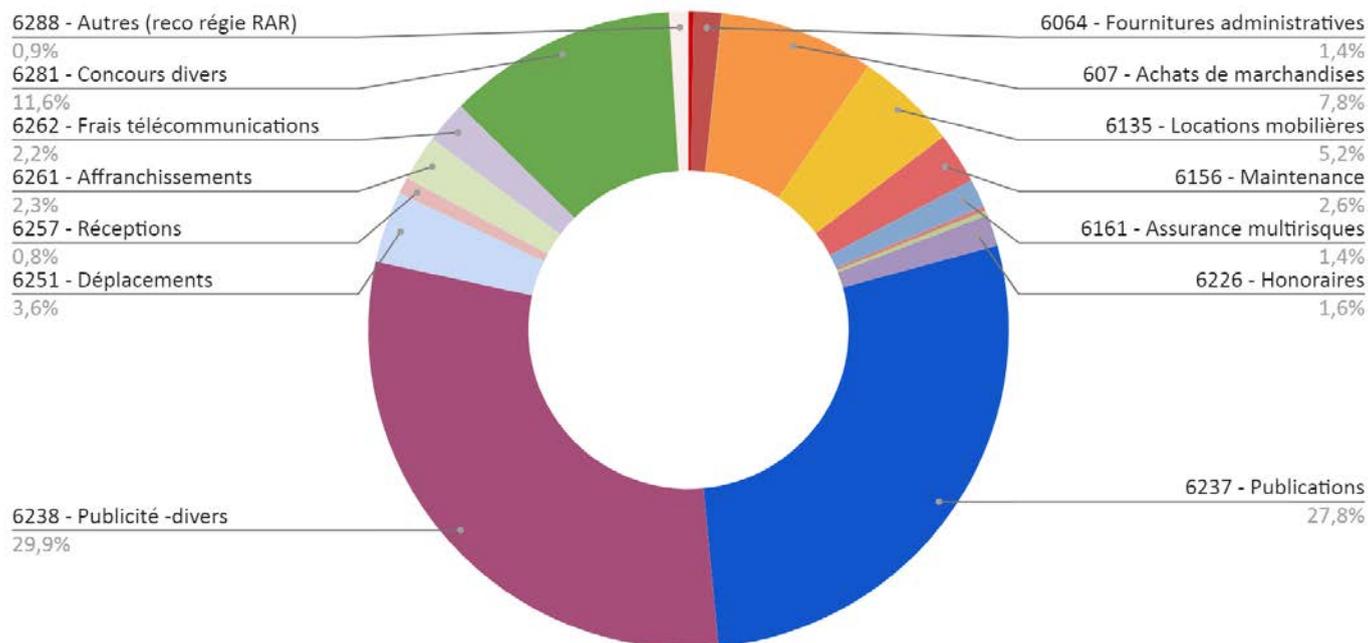
3. LE FINANCEMENT

a) Fonctionnement

Dépenses de fonctionnement réalisées en 2021

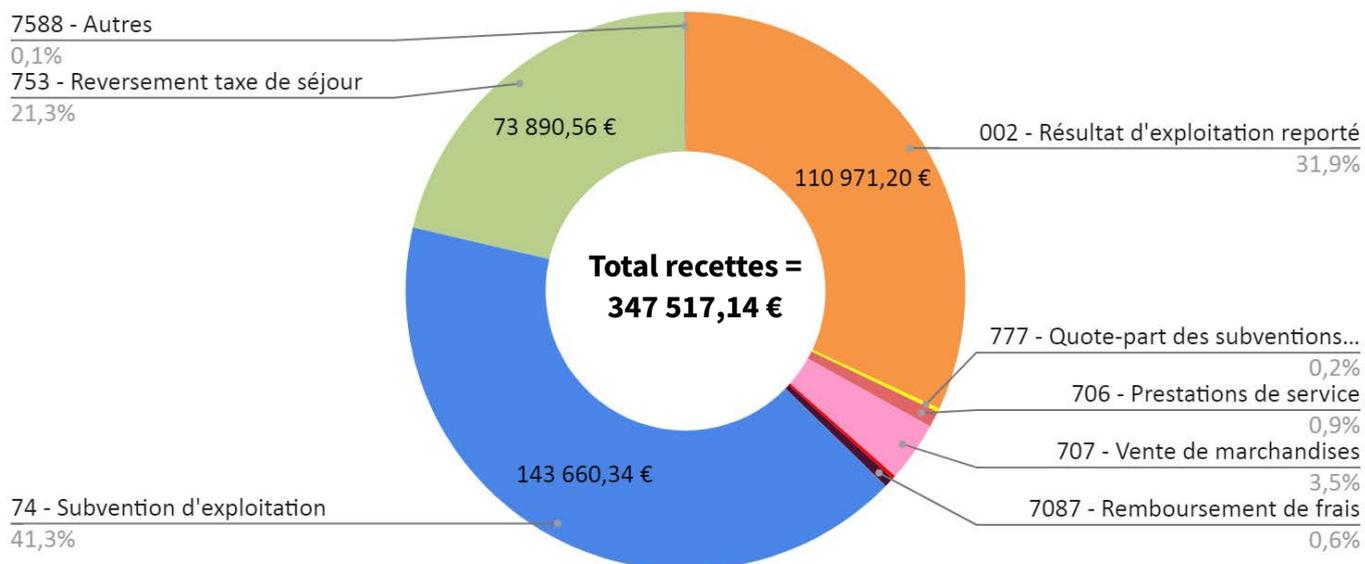


Détail des charges à caractère général



Les dépenses de l'Office de Tourisme sont principalement réparties entre les charges de personnel et les charges à caractère général. On note, en 2021, une diminution de la part des charges de personnel (près de 50%, contre 63% en 2020) au profit des charges à caractère général (44%, contre 25% en 2020). Cette hausse d'environ 80k€ des charges à caractère général est due à la mise en place de nouvelles actions : campagne de promotion vidéo (+33k€), développement des publications (+20k€), financement de concours divers, comme la Route de la Rose (+11,5k€), achats de marchandises pour le développement de la boutique (+4,5k€), déploiement de la location de vélos (+3,5k€).

Recettes de fonctionnement 2021



Les recettes de fonctionnement se répartissent en trois postes principaux :

- les subventions d'exploitation, qui incluent les participations financières des 3 Communautés de Communes à hauteur de 2€ par habitant, soit 125 964€ en 2021, ainsi que les aides à l'apprentissage,
- le résultat d'exploitation reporté, qui représente une part importante des recettes de fonctionnement (près de 32%, contre 19% en 2020),
- le reversement de la taxe de séjour, d'un montant comparable à l'année 2020 (73890,56€ en 2021, contre 71 356,78€ en 2020).

Bien que les autres recettes représentent un montant négligeable des recettes totales de fonctionnement (moins de 5%), on note une augmentation importante des recettes propres liées à l'activité de l'Office de Tourisme. Les ventes de la boutique atteignent 12 043,01€ en 2021 contre 5699,08€ en 2020 (en hausse de 111% par rapport à 2020, qui était déjà en hausse de 139% par rapport à 2019). Les prestations de service (visites de groupes) atteignent 3216,03€, contre 76€ en 2020, mais ne sont pas revenues au niveau de 2019. Les commissions sur les produits groupes sont comparables aux recettes de 2020, du fait de la situation sanitaire.

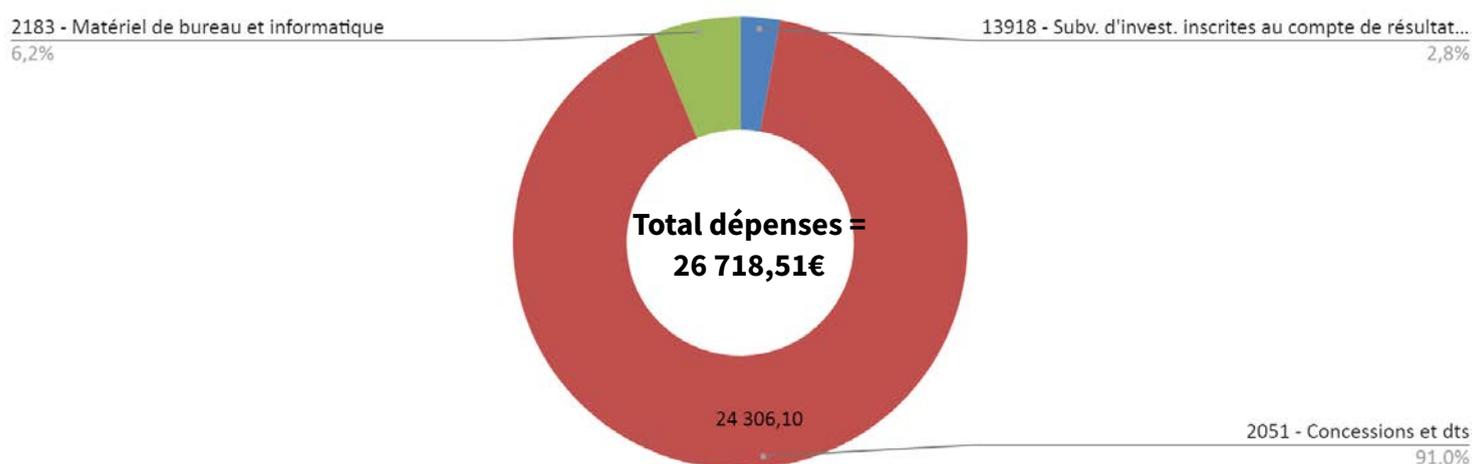
Mise à disposition de locaux :

Par convention tripartite, la CCDP et la municipalité de Pithiviers mettent à disposition de l'OTGP plusieurs espaces d'un bâtiment, privatisés ou mutualisés, pour y exercer la compétence tourisme. Ces espaces constituent le siège et le bureau principal de l'EPIC.

Dans le cadre d'une convention de partenariat avec l'Atelier-Musée de l'Imprimerie, l'association Artegraf met à disposition de l'Office de Tourisme un espace d'accueil de 5m² au sein de la boutique du Musée.

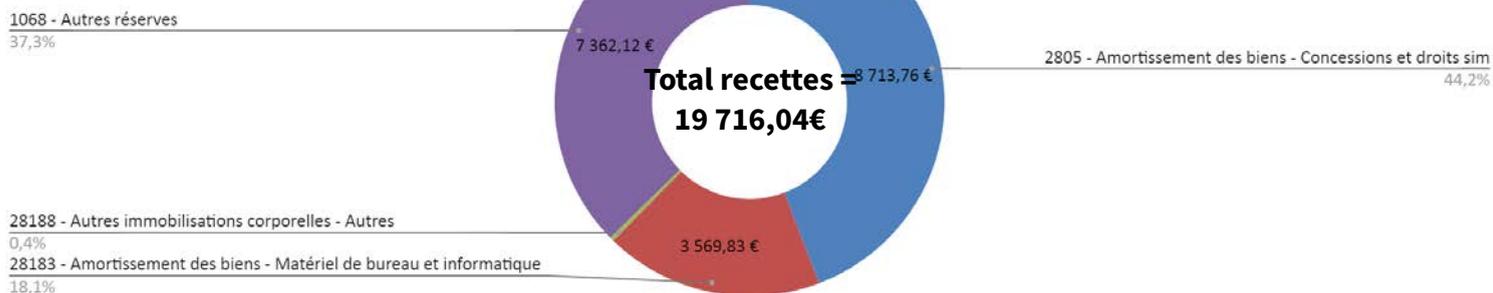
b) Investissement

Dépenses d'investissement 2021



En 2021, la quasi-totalité des dépenses d'investissement correspond aux concessions et droits, liées en grande partie à la réalisation des vidéos de promotion du territoire. Par ailleurs, il n'y a pas eu de gros investissement réalisé en matériel de bureau et informatique.

Recettes d'investissement 2021



Les recettes d'investissement sont en très nette baisse par rapport à 2020 (78 702,54€) du fait de l'absence de subvention Leader. Le versement de la subvention Leader pour la promotion vidéo aura lieu sur l'exercice 2022. Les recettes d'investissement 2021 correspondent donc aux amortissements et autres réserves.

4. LE SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

a) La démarche et la méthode

Le premier schéma de développement touristique de l'Office de Tourisme 2018-2020 étant arrivé à échéance, il était nécessaire de travailler sur la mise en place d'un nouveau schéma de développement touristique, non pas destiné uniquement à l'Office de Tourisme, mais partagé à l'échelle du territoire du Grand Pithiverais par les différents acteurs, publics et privés.

La réalisation de ce nouveau schéma triennal a été confiée à Tourisme Loiret, afin de bénéficier d'une expertise extérieure à la structure. Les premiers échanges avec Tourisme Loiret pour déterminer les attentes du territoire ont eu lieu en novembre 2020, à la suite de la mise en place de la nouvelle gouvernance. Les études ont débuté en décembre 2020 par une phase de diagnostic (état des lieux, analyse SWOT, questionnaire mené auprès des professionnels, sondage du CODIR, benchmark), qui a permis de dégager les premières orientations stratégiques en mars 2021. Après des réunions d'échanges avec les prestataires touristiques et les Communautés de Communes, le plan d'actions a été présenté en avril 2021. Il a été voté par le CODIR en mai 2021 puis adopté par les trois Communautés de Communes entre mai et juillet 2021.

b) Les axes de travail et les actions

Le plan d'action de mise en oeuvre du schéma de développement touristique du territoire s'organise autour de 3 axes stratégiques, déclinés en actions :

AXE 1 : INVESTISSEMENT TOURISTIQUE - Encourager, accompagner, développer l'investissement touristique pour la création de nouvelles offres différenciantes (famille/ludique)

1. 1. Créer un centre de ressources économiques et touristiques au service des porteurs de projets
1. 2. Mener des actions de prospection auprès d'investisseurs et/ou de mécènes
 - Etudes stratégiques d'implantations d'offres ludiques et familiales
 - Mise en oeuvre d'une stratégie de recherche de financements autour de projets innovants et attractifs
1. 3. Cadrer le parcours d'accueil, d'accompagnement et de suivi du porteur de projet

AXE 2 : OFFRES COMPLÉMENTAIRES - Soutenir le développement d'une offre complémentaire aux atouts du territoire

2. 1. Structurer une offre de pleine nature comme biais de découverte
 - Améliorer l'offre de promenade pédestre et valoriser les grands itinéraires
 - Développer le tourisme à vélo
 - Mettre en oeuvre des offres mixtes : nature+loisirs, nature+culture, nature+patrimoine, nature+art
 - Valoriser les activités équestres
2. 2. Développer l'animation touristique de la destination
 - Proposer et coordonner une politique d'animation à l'échelle du territoire
 - Capitaliser sur la présence de la Route de la Rose et de ses sites pour harmoniser les animations
 - Organiser un grand événement familial à Chamerolles (son et lumières, garden party, chasse au trésor, cluedo géant les soirs d'été, bal, soirée blanche, etc...)
2. 3. Accompagner et faciliter le tourisme de mémoire
 - Recenser et connaître les offres, les mettre en lumière et les associer aux atouts du territoire
 - Proposer un produit groupe intégrant un segment "Tourisme de mémoire"
2. 4. Mettre en avant l'offre secondaire par des expériences de visites originales et authentiques
 - Imaginer des offres en lien avec l'agriculture et les producteurs et artisans, avec la culture vivante

AXE 3 : COMMUNICATION "CAMPAGNE" - Capitaliser sur l'essor du slow tourisme pour positionner la destination sur une communication "Campagne"

3. 1. Faire évoluer le regard des prestataires et des habitants sur le territoire
 - Partager l'ambition du schéma avec les acteurs touristiques et les habitants afin de les rendre fiers et proactifs
 - Favoriser la mise en réseau des prestataires et partager les fondamentaux de la stratégie de communication
3. 2. Conforter le positionnement "Terroir" de la destination en matière de communication
 - Du terroir, de la gastronomie, de la nature : du vrai !
 - Capitaliser sur les démarches portées par d'autres partenaires qui correspondent à l'ambition du territoire
3. 3. Imaginer une offre touristique et une communication adaptées aux résidents secondaires

- Mieux connaître la typologie de clientèle (étude)
- Inciter à l'adaptation des activités existantes et les porter à la connaissance

c) Point d'étape des réalisations

AXE 1 : INVESTISSEMENT TOURISTIQUE - Encourager, accompagner, développer l'investissement touristique pour la création de nouvelles offres différenciantes (famille/ludique)

1. 1. Créer un centre de ressources économiques et touristiques au service des porteurs de projets



1. 2. Mener des actions de prospection auprès d'investisseurs et/ou de mécènes



1. 3. Cadrer le parcours d'accueil, d'accompagnement et de suivi du porteur de projet

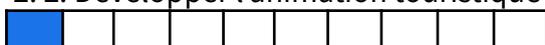


AXE 2 : OFFRES COMPLÉMENTAIRES - Soutenir le développement d'une offre complémentaire aux atouts du territoire

2. 1. Structurer une offre de pleine nature comme biais de découverte



2. 2. Développer l'animation touristique de la destination



2. 3. Accompagner et faciliter le tourisme de mémoire



2. 4. Mettre en avant l'offre secondaire par des expériences de visites originales et authentiques



AXE 3 : COMMUNICATION "CAMPAGNE" - Capitaliser sur l'essor du slow tourisme pour positionner la destination sur une communication "Campagne"

3. 1. Faire évoluer le regard des prestataires et des habitants sur le territoire



3. 2. Conforter le positionnement "Terroir" de la destination en matière de communication



3. 3. Imaginer une offre touristique et une communication adaptées aux résidents secondaires



En résumé

1. LA GOUVERNANCE



CODIR : 12 membres titulaires / 12 membres suppléants

↳ 7 élus communautaires

↳ 5 acteurs touristiques privés

8 réunions en 2021

2. L'ÉQUIPE



4,5 ETP :

1 direction - 3 conseillers en séjours - 1 apprentie

↳ Boutique, Groupes, Visites, Expositions, PIT, Marchés

↳ Communication

↳ Communication numérique, Taxe de séjour

3. LE FINANCEMENT



Fonctionnement :

Total dépenses =
273.884 €

Total recettes =
347.517,14 €

Investissement :

Total dépenses =
26.718,51 €

Total recettes =
19.716,04 €

4. LE SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE



Travail sur la réalisation du schéma de développement touristique du territoire du Grand Pithiverais 2021-2023, mené par Tourisme Loiret.

Adopté par l'OTGP en mai 2021 et par les 3 Communautés de Communes, de mai à juillet 2021.

3 axes stratégiques :

1) Investissement touristique

2) Offres complémentaires

3) Communication "Destination Campagne"





... POUR ASSURER SES MISSIONS RÉGALIENNES

5. ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE

a) Bureaux d'Information Touristique (BIT)

● Périodes d'ouverture au public des Offices de Tourisme

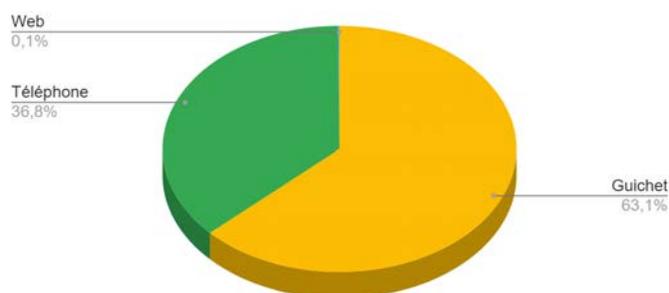
2 BIT (bureaux d'information touristique) :

- **Pithiviers (siège)** : ouvert du mardi au samedi, toute l'année, 9h30-12h30 / 13h30-17h30 ; fermeture en avril pendant le confinement ;
- **Malesherbes (au sein de l'Atelier-Musée de l'Imprimerie)** : ouvert les mardis, jeudis et samedis, 14h-17h30 ; fermé de janvier à mi-mai, du fait des restrictions sanitaires, dépendamment des fermetures de l'Atelier-Musée de l'Imprimerie.

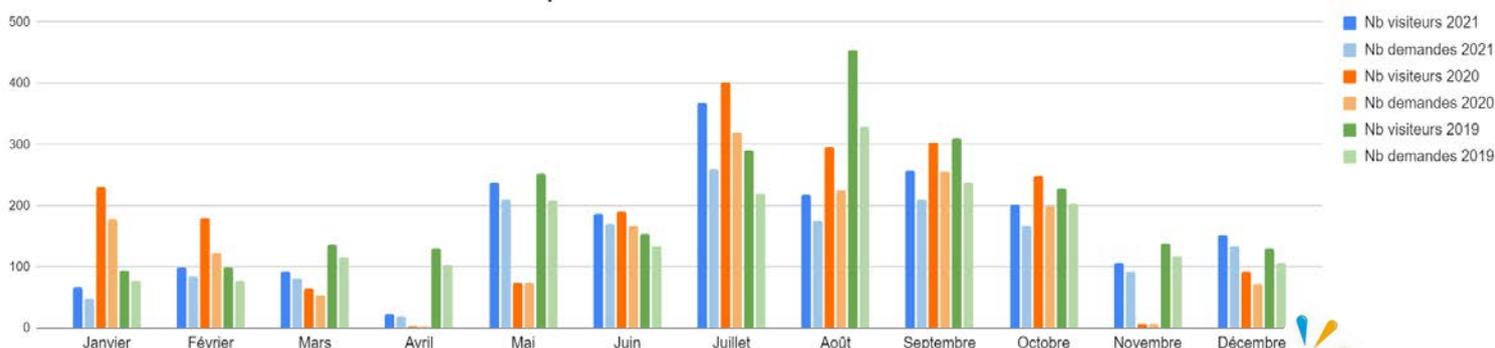
● Fréquentation des BIT

L'année 2021 a été, comme 2020, marquée par l'épidémie de Covid-19, qui a contraint à fermer les bureaux d'accueil pendant quelques mois et à appliquer le pass sanitaire pour les visiteurs, en complément des mesures sanitaires en place. Cette situation a un impact sur la fréquentation touristique, qui est assez similaire à l'année précédente. En 2021, **2008 visiteurs et 1649 demandes/actes de renseignements** ont été comptabilisés, contre 2089 visiteurs et 1675 demandes en 2020 (-3,9% de visiteurs et -1,6% de demandes par rapport à 2020). Sur les 2 bureaux de Pithiviers et Malesherbes, on compte en 2020, 1040 contacts directs (63%) et 607 contacts indirects (37%, principalement téléphoniques). Les proportions de contacts directs et indirects sont comparables à 2020. La tendance d'augmentation de la proportion de contacts indirects par rapport aux contacts directs semble donc se confirmer.

Mode de contact 2021



Fréquentation mensuelle de l'Office de Tourisme



La fréquentation mensuelle montre de grandes variations selon les mois. Tandis que les 4 premiers mois de l'année sont en-deçà des fréquentations de 2019 et 2020 et les moins fréquentés de l'année, les mois de mai, juin et juillet ont connu des fréquentations comparables aux années précédentes, peut-être grâce au développement des activités dans les jardins et à la Route de la Rose. En revanche, le mois d'août continue de baisser et a perdu la moitié du nombre de visiteurs par rapport à 2019. Les fréquentations de septembre, octobre et novembre sont en légère baisse mais restent comparables aux années précédentes. Le mois de décembre a connu une fréquentation très honorable pour la période, s'approchant de la fréquentation du mois de juin, notamment grâce à l'activité de la boutique pour les fêtes de fin d'année.

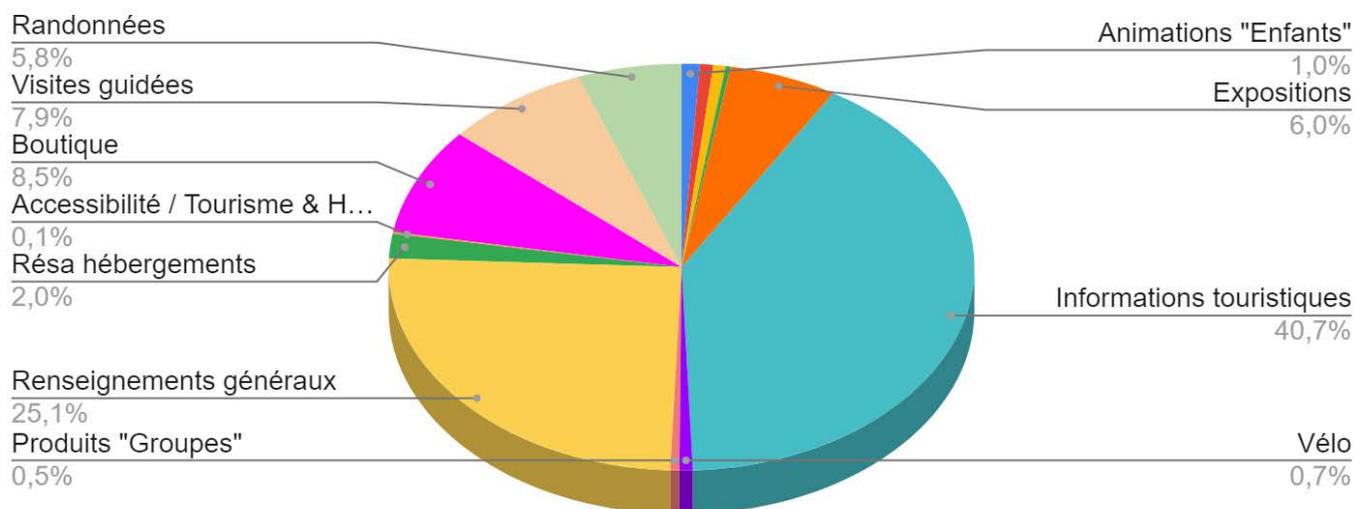
● Provenance

Outre les Loirétains (72% des demandes), la majorité des visiteurs français vient d'Île-de-France (16,2% des demandes) et notamment de l'Essonne, de la Seine-et-Marne et de Paris.

Le nombre de visiteurs étrangers est très anecdotique en 2021(1,4% des demandes), mais supérieur à 2020, compte-tenu du contexte sanitaire.

● Nature des demandes

Objet de la demande 2021



Sans surprise, les demandes les plus fréquentes concernent les informations touristiques (40,7%) puis les renseignements généraux (25,1%). On observe cependant une baisse de la proportion des informations touristiques par rapport à 2020, au profit de la boutique (8,5% contre 4,2% en 2020), des visites guidées (7,9% contre 6,4% en 2020) et des randonnées (5,8% contre 1,9% en 2020), qui sont en progression. Les expositions sont aussi plébiscitées, bien que leur proportion diminue légèrement par rapport à 2020. On note ici l'intérêt grandissant pour les actions développées par l'Office de Tourisme en complément de ses missions principales.

b) Points d'Information Touristique (PIT)

En 2021, **8 PIT** sont actifs :

- Mairie d'Augerville-la-Rivière
- Au Panier Sympa, à Beaune-la-Rolande
- Château de Chamerolles, à Chilleurs-aux-Bois
- Au Panier Sympa, à Nibelle
- Maison de Services au Public, à Outarville
- Optique de la Halle, à Puiseaux
- Mairie de Sermaises
- Forteresse, à Yèvre-le-Châtel

Aucun nouveau PIT n'a été installé cette année.

Seule la forteresse de Yèvre-le-Châtel transmet ses statistiques de fréquentation mensuelle pour avoir une estimation de fréquentation du PIT :

Mois	Fréquentation à la forteresse
Mai	421
Juin	964
Juillet	1487
Août	1739
Septembre	820
Octobre	710
Novembre	172
TOTAL	6313 (+2% par rapport à 2019)

Plusieurs PIT ont subi la fermeture de leur activité pendant quelques mois, du fait de la crise sanitaire. Certains PIT n'ont pas le temps de noter la fréquentation mensuelle du fait de leur activité. D'autres ont une très faible fréquentation et se questionnent sur l'intérêt de poursuivre ce partenariat.

Cette année, un réassort de tous les PIT a été fait lors de la sortie du nouveau guide touristique et du guide des producteurs. Compte-tenu des nouvelles missions confiées à la personne en charge des PIT, notamment l'organisation des marchés du terroir, elle ne trouve plus le temps pour effectuer le suivi mensuel et le réassort des PIT.

Une réflexion doit donc être menée pour réorienter ce dispositif vers une solution plus efficace pour les partenaires, les visiteurs et l'Office de Tourisme.

c) Hors-les-murs

Malgré la situation sanitaire encore compliquée en 2021, certaines manifestations ont pu avoir lieu, pour lesquelles l'Office de Tourisme s'est rendu disponible pour tenir un stand :

- Marchés du terroir à Yèvre-le-Châtel, les samedi 1^{er} mai, dimanche 18 juillet et dimanche 12 septembre (entre 300 et 500 visiteurs par marché sur le stand de l'Office de Tourisme),
- Nuit des Musées à l'Atelier-Musée de l'Imprimerie, samedi 3 juillet (une dizaine de visiteurs sur la soirée au bureau de l'Office de Tourisme),
- Animations Estivales sur l'aire d'autoroute d'Orléans-Gidy, sur l'A10, les vendredi 23 et samedi 24 juillet : stand partagé avec la Roseraie de Morailles (une soixantaine de visiteurs sur les 2 jours sur le stand),
- Festival Label Valette, à Pressigny-les-Pins, les vendredi 27 et samedi 28 août : stand partagé avec les Offices de Tourisme du Gâtinais sur le Village Gâtinais (une centaine de visiteurs sur les 2 jours sur le stand),
- Salon des Séniors à Malesherbes, mardi 30 novembre (26 visiteurs sur le stand de l'Office de Tourisme),
- Marché de Saint-Nicolas, à Pithiviers, les samedi 4 et dimanche 5 décembre (102 visiteurs sur les 2 jours sur le stand de l'Office de Tourisme).

Hormis les marchés du terroir à Yèvre-le-Châtel, qui ont connu de fortes fréquentations, les autres événements ont accueilli moins de visiteurs qu'espéré sur le stand. Les accueils hors-les-murs permettent cependant de toucher un public que nous n'aurions pas l'occasion de capter habituellement, d'augmenter malgré tout le nombre de contacts et d'échanger avec des partenaires ou collègues d'autres territoires.

d) Gestion de la documentation

Avec la crise sanitaire, il n'y a pas eu de bourses d'échange de documentation cette année encore. Néanmoins, Tourisme Loiret a organisé un drive de documentation pour récupérer et déposer de la documentation, le 11 mai, à l'aéroport du Loiret.

Le département de l'Essonne a proposé le même type de solution, mais sur plusieurs jours. Nous avons déposé notre documentation à l'Office de Tourisme de Milly-la-Forêt, puis nous avons récupéré la documentation que nous avions commandée.

Pour ces deux échanges, nous avons distribué de la documentation de l'année précédente, en fonction des stocks disponibles. En effet, nous n'avons pas réceptionné notre documentation 2021 dans les temps.

Le guide touristique et le guide des producteurs ont été édités courant juin. Nous avons effectué une distribution sur l'ensemble du Pithiverais, dans les mairies, commerces et sites de visites.

En résumé

5. ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE

- **2 bureaux d'information touristique (BIT) :** Pithiviers / Le Malesherbois

2008 visiteurs

1649 demandes / actes de renseignements

72% de loirétains / 16,2% de franciliens

- **8 points d'information touristique (PIT)**

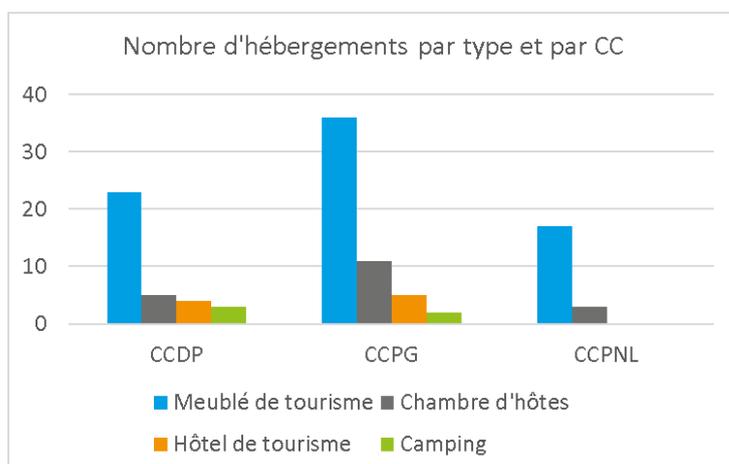
- **8 événement hors-les-murs**

environ 1500 visiteurs

6. COORDINATION DES ACTEURS LOCAUX

a) Hébergements

- **Offre d'hébergements**

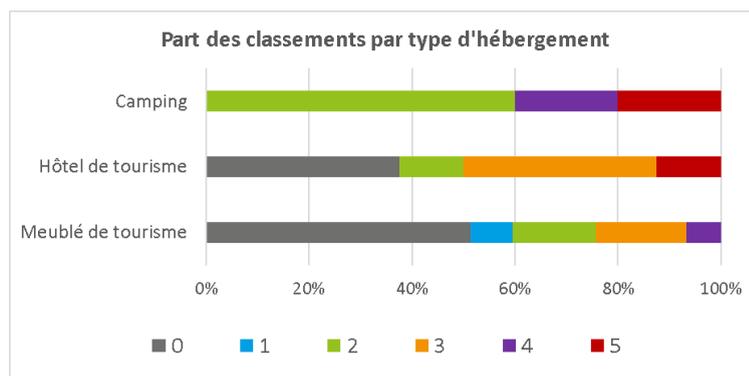


Le Grand Pithiverais compte 109 hébergements à la fin de l'année 2021, dont une grande majorité de meublés de tourisme. Cependant, si les hôtels et les campings ne représentent à eux deux que 13% des hébergements, ils comptabilisent plus de la moitié des lits touristiques.

Par rapport à 2020, on compte 4 meublés de tourisme, 2 chambres d'hôtes et 1 camping supplémentaires.

○ Classements

Selon le schéma de développement élaboré par Tourisme Loiret, le Grand Pithiverais dispose d'un parc d'hébergement assez qualitatif, avec une part de logements classés globalement



plus importante que dans le reste du département. Cependant, la moitié des meublés de tourisme et près de 40% des hôtels ne sont pas classés.

- **Opérateurs numériques**

Depuis 2020, les opérateurs numériques tels que AirBnB, Gîtes de France ou Booking, collectent directement la taxe de séjour et doivent nous fournir une liste justificative sur laquelle figurent les établissements et les dates des séjours soumis à perception. Ces listes nous permettent de savoir quels sont les établissements qui commercialisent par le biais de ces opérateurs numériques. Cependant, il est important de souligner que ces données sont partielles, car à ce jour, nous ne disposons que de la moitié des justificatifs correspondants aux paiements.

Selon ces informations, en 2021, **52 hébergements** passaient par des opérateurs numériques, soit un peu moins de la moitié.

- **Nouveaux hébergements potentiels**

Les justificatifs des opérateurs numériques nous ont aussi permis de prendre connaissance d'hébergements inconnus jusqu'à lors. En effet, environ la moitié des séjours déclarés concernent des établissements qui ne sont pas enregistrés sur la plateforme. On compte ainsi 58 hébergements inconnus au total, dont au moins 15 ont enregistré plus de 20 séjours au cours de l'année.

- **Taxe de séjour**

- **Déclarations directes des hébergeurs**

- **> Bilan général**

Pour l'année 2021, les hébergeurs ont déclaré **67.273 nuitées** pour un montant total de 36.824€. Le montant perçu est de **31.793€** (+16% par rapport à 2020). Pour l'ensemble des hébergeurs, on compte 326 déclarations mensuelles manquantes, soit **24%**.

- **> Bilan par CC**

	Déclaré		Payé	Manquant	
	nuitées	montants		décla en mois	décla en %
CCDP	38813	16 599,71 €	14 299,67 €	97	22%
CCPG	25279	19 475,84 €	16 929,54 €	154	23%
CCPNL	3181	748,56 €	564,56 €	75	33%

> Bilan par commune

	Déclarations		Payé	Manquants	
	nb nuitées	montants		décla en mois	décla en %
Andonville	0	- €	- €	12	50%
Ascoux	0	- €	- €	0	0%
Attray	2219	136,00 €	57,50 €	12	25%
Audeville	49	26,75 €	24,75 €	0	0%
Augerville-La-Riviere	4849	8 192,50 €	7 890,25 €	3	8%
Aulnay-La-Riviere	168	88,80 €	88,80 €	1	4%
Autruy-Sur-Juine	77	77,87 €	77,87 €	24	67%
Auxy	0	- €	- €	0	0%
Batilly-En-Gâtinais	85	42,50 €	42,50 €	0	0%
Bazoches-Les-Gallerandes	24	18,00 €	- €	6	50%
Beaune-La-Rolande	317	288,20 €	173,93 €	15	31%
Boesses	102	41,50 €	41,50 €	1	4%
Boisseaux	0	- €	- €	12	100%
Bouilly-En-Gâtinais	0	- €	- €	1	8%
Bouzonville-Aux-Bois	15259	2 874,60 €	2 874,60 €	0	0%
Briarres-Sur-Essonne	764	655,10 €	640,52 €	2	8%
Cesarville-Dossainville	0	- €	- €	12	100%
Chambon-La-Foret	1097	237,50 €	230,00 €	5	14%
Chaussy	0	- €	- €	12	100%
Chilleurs-Aux-Bois	67	48,75 €	48,75 €	25	42%
Courcelles	0	- €	- €	3	8%
Courcy-Aux-Loges	0	- €	- €	0	0%
Dadonville	0	- €	- €	0	0%
Echilleuses	395	575,54 €	575,54 €	3	13%
Egry	340	170,00 €	170,00 €	0	0%
Engenville	22	11,00 €	11,00 €	0	0%
Erceville	579	289,50 €	289,50 €	9	25%
Escrennes	0	- €	- €	0	0%



Grangermont	0	- €	- €	1	8%
Greneville-En-Beauce	0	- €	- €	12	100%
Juranville	25	12,50 €	12,50 €	6	50%
La Neuville-Sur-Essonne	0	- €	- €	2	17%
Le Malesherbois	6278	3 911,95 €	3 353,75 €	87	56%
Lorcy	0	- €	- €	24	50%
Montliard	738	369,00 €	369,00 €	0	0%
Nancray-Sur-Rimarde	915	404,00 €	404,00 €	0	0%
Nibelle	8488	4 234,25 €	2 864,25 €	1	2%
Oison	0	- €	- €	0	0%
Outarville	238	244,56 €	199,56 €	0	0%
Pithiviers	22848	13 364,49 €	11 066,45 €	23	24%
Pithiviers-Le-Vieil	0	- €	- €	0	0%
Puiseaux	718	252,50 €	73,00 €	0	0%
Sermaises	0	- €	- €	12	100%
Tivernon	121	60,50 €	18,00 €	0	0%
Yèvre-La-Ville	491	196,25 €	196,25 €	0	0%

> Bilan par type d'hébergement

	Déclaré		Payé	Manquant	
	nuitées	montants		décla en mois	décla en %
Meublés de tourisme	10749	5 772,04 €	5 161,97 €	251	28%
Chambres d'hôtes	1874	941,20 €	644,93 €	35	13%
Campings	22957	6 225,00 €	4 864,00 €	18	30%
Hôtels	31693	23 885,87 €	21 122,87 €	22	20%



> Bilan par classement

	Déclaré		Payé	Manquant	
	nb nuitées	montants		décla en mois	décla en %
1*	4969	1 392,00 €	1 313,50 €	23	27%
2*	27286	6 817,25 €	6 770,25 €	30	13%
3*	18068	13 514,81 €	10 959,56 €	31	17%
4*	6255	3 168,00 €	1 745,80 €	13	18%
5*	3837	7 438,00 €	7 438,00 €	12	50%
0	6858	4 494,05 €	3 566,66 €	217	29%

> Recouvrement des années précédentes

Au cours de l'année 2021, nous avons également perçu 2.628€ de paiements manquants pour 2020, 556€ pour 2019.

○ Opérateurs numériques

> Point sur la collecte des opérateurs numériques

Les opérateurs numériques qui ont collecté la taxe de séjour dans le Grand Pithiverais en 2021 sont : Aritel, Airbnb, Booking, Gîtes de France, Greengo, le Bon Coin et Belvilla. Ces derniers sont censés nous déclarer deux fois par an les séjours effectués et nous reverser la taxe de séjour.

Sur un total de 36 déclarations et paiements attendus, voici l'état actuel d'avancement :

- 18 périodes sont déclarées et payées, sans anomalie (50%)
- 3 périodes sont payées mais non déclarées (8%)
- 5 périodes sont déclarées mais non payées (14%)
- 10 périodes ne sont ni payées ni déclarées (28%)

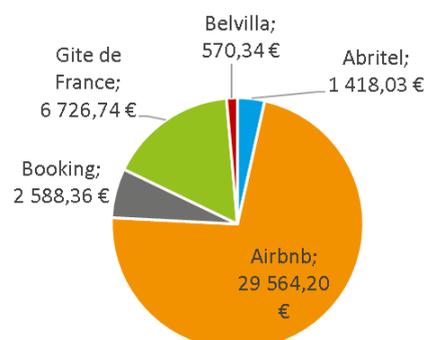
> Montants perçus

Pour l'année 2021, nous avons perçu **40.895€** de la part des opérateurs numériques, dont 20.572€ pour la CCPG, 14.392€ pour la CCDP et 4.565€ pour la CCPNL.

> Nombre de séjours

En 2021, les opérateurs numériques nous ont déclaré **2745 séjours**, auprès de 110 hébergeurs différents.

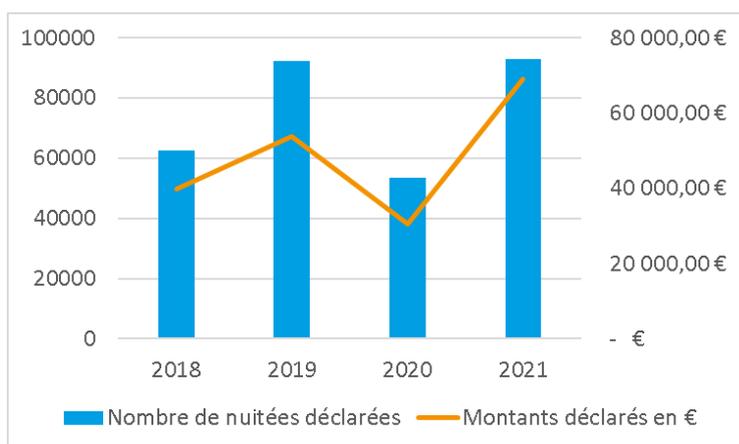
paiements des opérateurs numériques



- **Bilan global : déclarations directes et opérateurs numériques**
> Bilan général

En 2021, la taxe de séjour a rapporté un montant **total de 72.689€** dont 31.793€ reversés directement par les hébergeurs et 40.895€ par les opérateurs numériques.

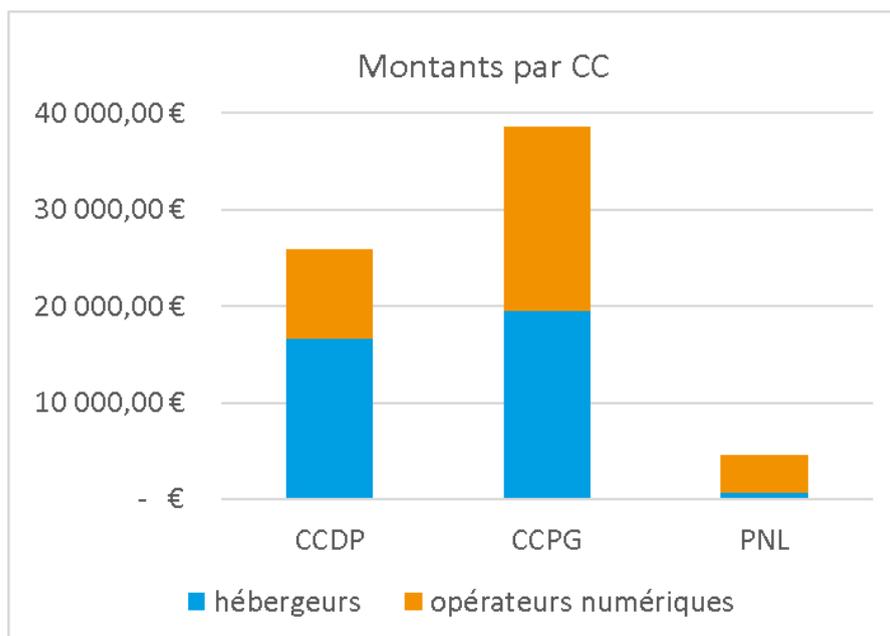
Le nombre de nuitées déclarées cette année est revenu au niveau de 2019, tandis que les montants déclarés sont supérieurs à ceux de 2019. Les chiffres de 2020 sont particulièrement bas à cause de la crise sanitaire, mais aussi des débuts chaotiques de la collecte obligatoire par les opérateurs numériques.



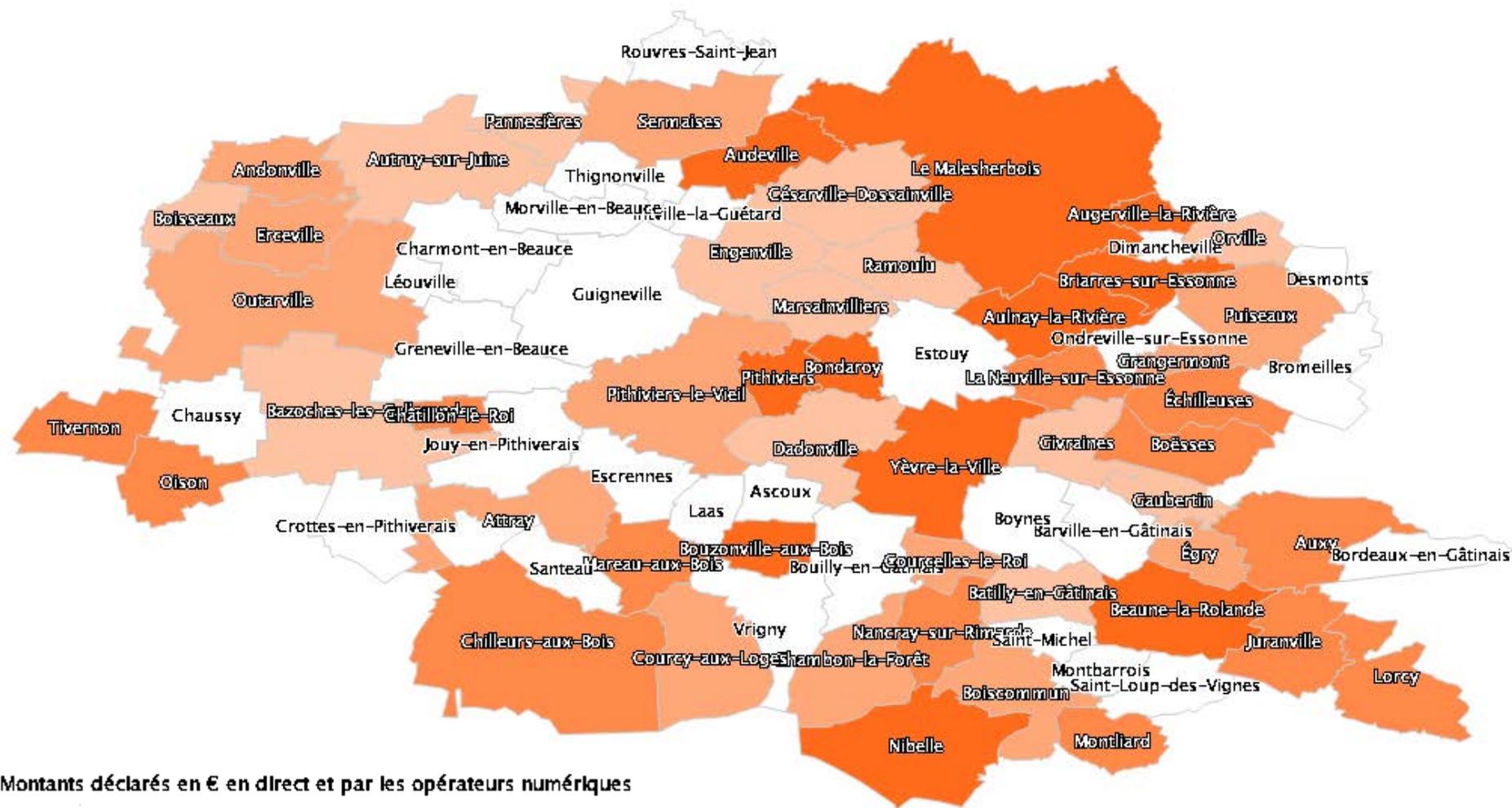
> Bilan par CC

La CCDP comptabilise le plus grand nombre de nuitées (45.000 environ contre 40.000 à la CCPG et 7000 à la CCPNL), mais c'est

clairement à la CCPG que les paiements sont les plus importants. Cela s'explique probablement par le fait que la CCPG compte plus d'hébergements non classés et un hôtel 5 étoiles.

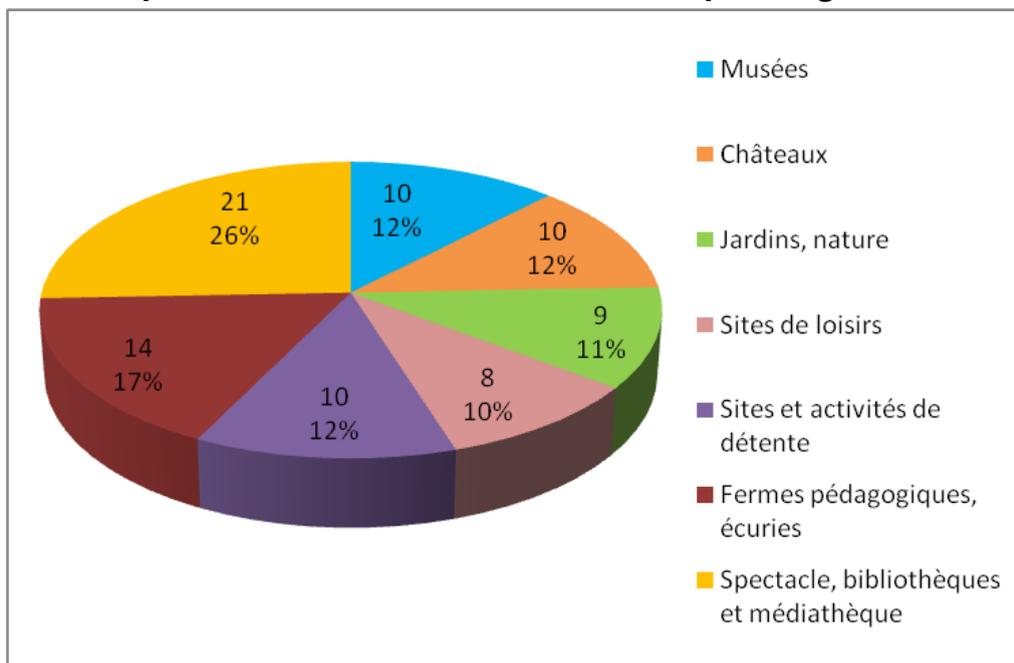


> Carte des montants déclarés par commune (déclarations directes et opérateurs numériques confondus)



b) Sites de visites et activités

Répartition des sites de visites et activités par catégorie



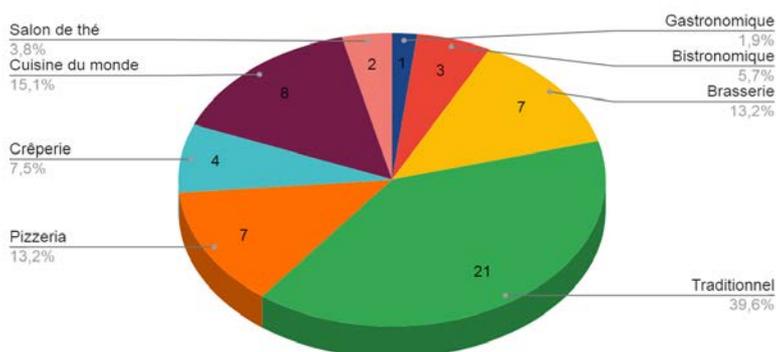
On dénombre **82 sites de visites et activités** référencés dans la base de données Tourinsoft en 2021. La répartition de l'offre de sites de visites est assez homogène avec des activités diversifiées.

Comme en 2020, la crise sanitaire a eu, en 2021, un impact important sur l'activité des différents sites de visites (fermeture des établissements pendant plusieurs mois, couvre-feu, contrôle du pass sanitaire, jauge de fréquentation, etc...). Certains sites ont cependant pu tirer profit des mesures sanitaires mises en place, notamment les lieux extérieurs où les restrictions étaient moins fortes.

c) Restaurants

53 établissements sont recensés sur le territoire en 2021 (hors fast-foods, non quantifiés), dont 2 référencés par le Guide Michelin et 2 Maîtres Restaurateurs.

Répartition des restaurants par catégorie en 2021



La crise sanitaire a eu, en 2021 encore, un impact fort sur l'activité des restaurants. Ils ont connu plusieurs mois de fermeture des établissements et des mesures de réouverture souvent difficiles à appliquer. Certains restaurants ont diversifié leurs services (livraisons, commandes à récupérer) ou proposé des alternatives (vente de conserves, par exemple) pour poursuivre une activité.

L'Office de Tourisme a fait le relais des actions menées par la Région Centre-Val de Loire et l'association des Toques du Loiret auprès des restaurateurs pour participer à l'opération Automne Gourmand. Seul un restaurant du territoire (Le Hang'Art) a répondu et a souhaité participer à cette opération visant à promouvoir les restaurants travaillant des produits frais, locaux et de saison, par l'intermédiaire d'une forte communication régionale et départementale.

d) Producteurs locaux

Avec la crise sanitaire et dans la continuité du schéma de développement touristique, l'Office de Tourisme a souhaité soutenir les producteurs locaux et favoriser le développement des circuits courts. Pour ce faire, nous avons mis en place différentes actions :

- Recensement des producteurs du territoire : **60 contacts**,
- Envoi d'un questionnaire de mise à jour des informations ou de demande de renseignements pour les nouveaux producteurs,
- Proposition de shooting photo gratuit, financé par l'Office de Tourisme, pour tous les producteurs, avec la société OAK Production,
- Réalisation d'un guide des producteurs édité à 4500 exemplaires,
- Mise à jour de la base de données Tourinsoft qui alimente les sites internet de l'Office de Tourisme, de Tourisme Loiret voire de la Région,
- Invitation aux marchés du terroir de Yèvre-le-Châtel.

e) Artistes et artisans

Cette année, l'OTGP a soutenu également les artistes et artisans et a mis en œuvre différentes actions pour mettre en valeur ces corps de métiers et proposer de nouvelles offres touristiques aux visiteurs :

- Recensement des artistes et artisans du territoire : **65 contacts**,
- Relais du dossier de candidature de la Route des Métiers d'Art du Loiret,
- Invitation aux marchés du terroir de Yèvre-le-Châtel,
- Envoi d'un questionnaire de demande d'informations pour le référencement,
- Travail de saisie dans Tourinsoft des artistes et artisans proposant une ouverture au public de leur atelier. 21 artisans sont en capacité d'ouvrir leur atelier au public et/ou de proposer des ateliers et stages découvertes,
- Ajout d'une page dédiée aux artistes et artisans sur notre site internet,
- Proposition à certains artistes d'exposer dans l'espace d'accueil de l'Office de Tourisme.

En résumé

6. COORDINATION DES ACTEURS

- **109 hébergements** : + 7 par rapport à 2020
 - Taxe de séjour : montant perçu = **72.689 €** en 2021
 - Déclarations directes : **67.273 nuitées** pour un montant total de 36.824 €
 - montant perçu = 31.793 €
 - 24% de déclarations mensuelles manquantes
 - Opérateurs numériques : **2745 séjours** déclarés
 - auprès de 110 hébergeurs différents
 - montant perçu = 40.895 €
 - 36 déclarations et/ou paiements manquants
- **82 sites de visites et activités**
- **53 restaurants**
- **60 producteurs locaux**
- **65 artistes et artisans**

7. PROMOTION ET COMMERCIALISATION

a) Visites & découvertes

Voir tableaux récapitulatifs des visites programmées

- **Offre**
 - **97 visites programmées**

Pour cette année 2021, nous avons, comme tous les ans, recherché des nouveautés pour fidéliser notre clientèle et toucher différents types de publics. Nous avons aussi revu le programme en supprimant des visites ou ateliers qui n'ont pas eu de succès. Malheureusement, certaines activités et visites n'ont pas pu être mises en place à cause de la situation sanitaire, comme les ateliers culinaires.

12 nouveautés ont été proposées :

- Remise en place des visites du château de Courcelles-le-Roi avec les nouveaux propriétaires,
- Visite des extérieurs du château de Rocheplatte, à Aulnay-la-Rivière, en partenariat avec les propriétaires,
- Visite des extérieurs du château d'Amoy, à Oison, en partenariat avec les propriétaires,
- Visite historique sur le château de la Mothe, à Égry, en partenariat avec l'association DICILA et Lucie Damond,

- Visite thématique de Beaune-la-Rolande sur la guerre de 1870-1871, avec l'association "Les amis de l'histoire de Beaune", pour changer de la visite traditionnelle du village, notamment en cette année commémorative,
- Visite du jardin de Stéphane et Jacqueline, à Chemault, en partenariat avec les propriétaires,
- Visite de la pépinière et la roseraie André Eve, à Chilleurs-aux-Bois, en partenariat avec l'entreprise Les Roses Anciennes André Eve,
- Visite de la Maison du Père Mousset, à Vrigny, en partenariat avec la mairie de Vrigny,
- Visite sur le thème de l'élevage des moutons shetlands à la ferme des P'tis Bergers, à Chaussy, en partenariat avec les exploitants,
- Initiation à la teinture végétale à la ferme des P'tits Bergers, à Chaussy, en partenariat avec les exploitants,
- Visite d'une exploitation de rhubarbe, à Chilleurs-aux-Bois, en partenariat avec l'exploitant,
- Initiation aux arts du cirque, au Pôle, à Boynes.

Pour cibler notre principale clientèle senior, nous avons diversifié notre offre de visites sur le thème du patrimoine avec des visites de châteaux qui ont rencontré un franc succès.

Le Grand Pithiverais est reconnu pour ses roseraies. Nous avons développé ce thème avec deux nouvelles visites de jardins.

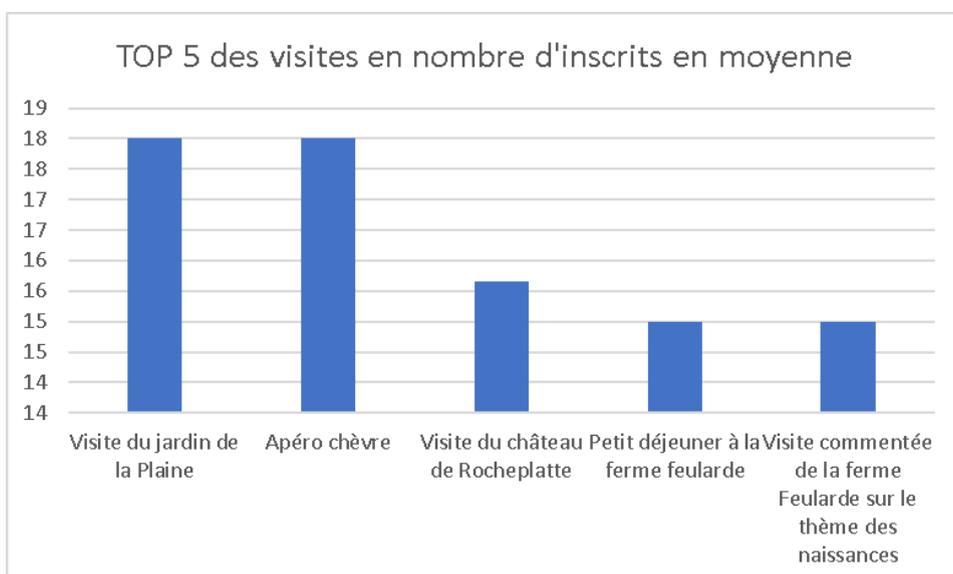
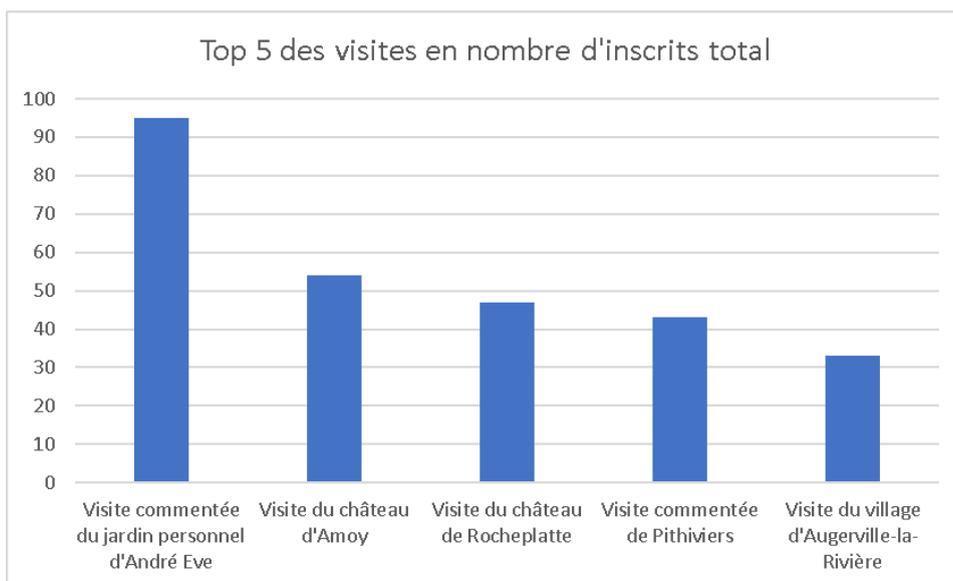
Enfin, pour rendre les visites plus attractives, nous avons cherché de nouvelles expériences à faire vivre à un public familial, comme l'initiation à la teinture végétale ou encore l'initiation aux arts du cirque.

○ **79 visites maintenues**

Cette année encore, nous avons rencontré des difficultés dans l'organisation des visites avec les limites de rassemblements de personnes liées à la crise sanitaire. Pour plusieurs visites, nous avons dû limiter le nombre d'inscrits à 9 personnes.

Dans ce contexte, nous avons fait plus de visites avec un nombre de personnes réduit et accepté de maintenir certaines visites avec moins de cinq personnes.

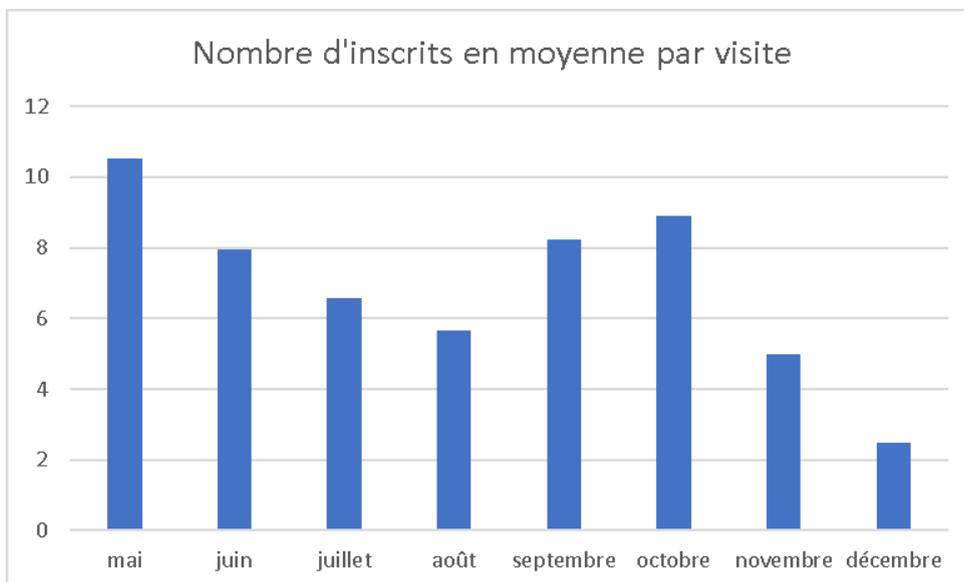
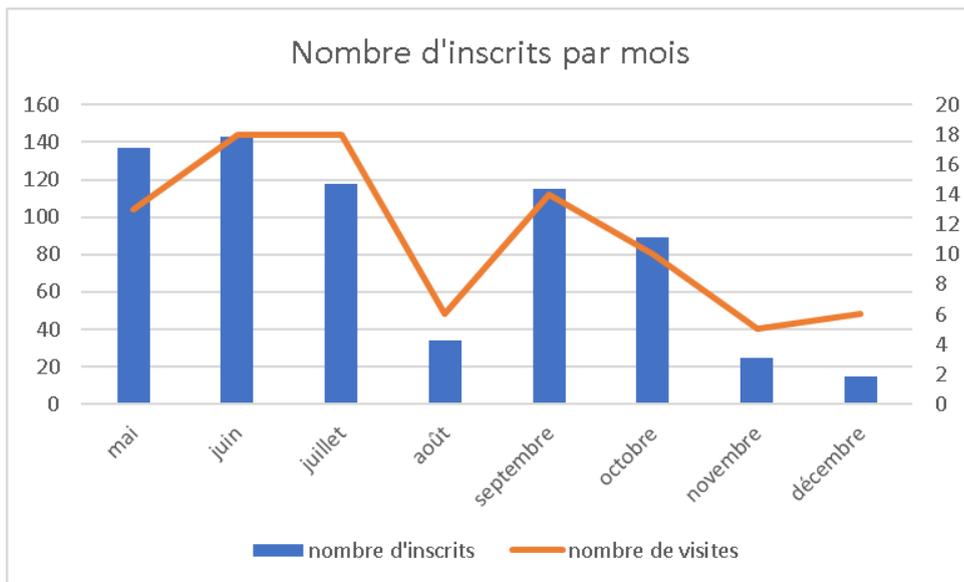
La **moyenne générale est de 8 personnes par visite** (plein tarif, demi-tarif, gratuit), mais cette moyenne est très aléatoire en fonction du type de visite.



Les visites du jardin d'André Eve sont toujours dans le top 5 des visites rassemblant le plus d'inscrits, mais il y a eu beaucoup plus de visites proposées par rapport aux autres sites de visite.

On remarque une forte présence des nouvelles visites dans les deux classements : Visite du château d'Amoy, visite du château de Rocheplatte et visite du village d'Augerville-la-Rivière. Comme les années précédentes, les nouveautés attirent les habitués et de nouveaux visiteurs.

Dans le classement des visites ayant le plus d'inscrits en moyenne, on constate le succès des visites à la ferme Feularde, qui attirent un public familial, associant souvent dégustation et découverte des animaux.



Grâce à ces deux graphiques, on constate que nous avons plus d'inscrits aux visites organisées en mai, juin, septembre et octobre.

Nous proposons moins de visites en août, novembre et décembre et cela correspond à la demande en visites, car nous enregistrons moins d'inscriptions pour les visites organisées.

- **18 visites annulées**

22 % des visites organisées ont été annulées, généralement à cause de la crise sanitaire ou faute d'inscrits. C'est un pourcentage d'annulation qui reste élevé, mais il a diminué par rapport à l'année 2020, où il était de 32 %.

- **Supports de communication utilisés**

- Documentation spéciale sous forme de livret avec une présentation différente de l'année 2020 (plus de détails et photographies présentant chaque visite) : réalisation OTGP et impression IDB.

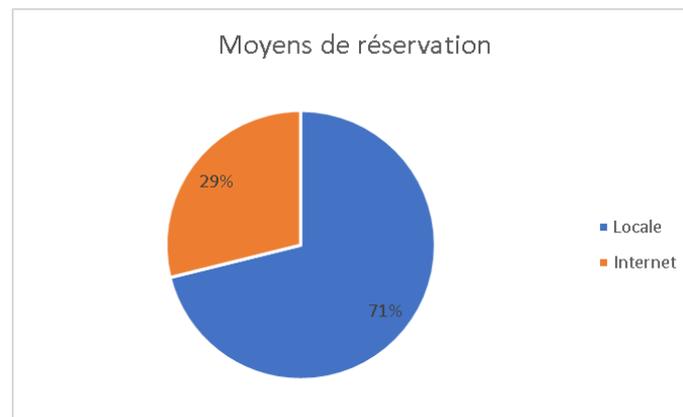
- Affiches pour annoncer les visites : réalisation et impression OTGP.
- Annonce des visites sur l'agenda et dans les newsletters : réalisation OTGP.
- Saisie sur la base de données Tourinsoft pour une remontée des offres sur les sites de l'Office de Tourisme et de Tourisme Loiret.
- Réseaux sociaux : événements facebook, posts facebook, story facebook et instagram.
- Transmission par mail des visites de la semaine à la presse locale : Courrier du Loiret, République du Centre, France Bleu Orléans.
- Réalisation d'un espace dédié aux visites commentées sur notre site internet.

○ Moyens de réservation et de paiement

La réservation des visites est obligatoire jusqu'à 24h00 avant le départ des visites. Cela permet d'informer le prestataire du nombre d'inscriptions.

Les moyens de réservations sont les suivants :

- Mail
- Téléphone
- Dans nos bureaux d'accueil
- Sites internet : Grand Pithiverais, Tourisme Loiret, Val de Loire France, Nouvelles Renaissance



Cette année encore, la part des réservations locales (bureau, téléphone, mail) est plus importante, mais la part des réservations en ligne est en augmentation par rapport à l'année dernière.

Les moyens de paiement :

- Espèces
- Chèque
- Carte bancaire à l'accueil de Pithiviers
- Paiement en ligne avec Payfip

Nous avons maintenu le paiement possible sur place le jour de la visite, mais continué à sensibiliser le public sur le paiement avant la visite pour simplifier l'organisation. Nous avons eu moins de personnes qui n'ont pas assisté aux visites après une simple réservation au téléphone et sans règlement à l'avance.

En moyenne, les visiteurs achètent deux billets par transaction. Ils réservent en moyenne 10 jours avant la date de la visite, mais la moitié des visiteurs réserve moins de trois jours à l'avance.

- **Fréquentation**

- **Nombre de visiteurs**

582 personnes plein tarif : le plein tarif correspond à un tarif adulte, 16 ans et plus.

73 personnes à demi-tarif : le demi-tarif correspond à un tarif enfant, entre 5 et 15 ans ou une réduction de tarif pour les journées européennes du patrimoine.

30 personnes à tarif gratuit : le tarif gratuit correspond à des enfants de moins de 5 ans. La ville de Puisseaux propose des visites gratuites pour les journées européennes du patrimoine.

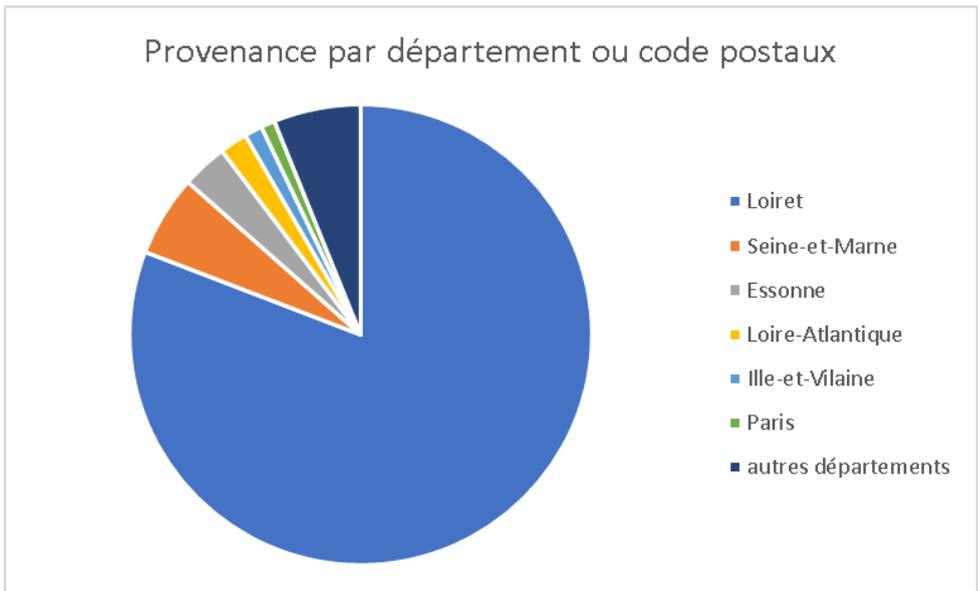
- **Provenance**

Les visites sont essentiellement réservées par des locaux habitant sur le territoire du Grand Pithiverais, une grande partie habitant à Pithiviers et les villages aux alentours. Sur **583 personnes provenant du Loiret**, nous avons 206 personnes avec le code postal 45300. Les trois autres codes postaux les plus représentés sont le 45170 autour de Chilleurs-aux-bois (67), 45390 autour de Puisseaux (59) et 45340 dans le Beaunois (58).

Seulement 24 personnes citadines de la région orléanaise ont réservé une visite.

La clientèle francilienne est de plus en plus présente à nos visites et provient principalement de la Seine-et-Marne, de l'Essonne et de Paris.

Nous avons enregistré, cette année, 42 réservations de personnes ne venant pas du Loiret, des départements voisins et de la région parisienne, contre 25 réservations l'année dernière. On constate ainsi que les visiteurs en vacances dans le Grand Pithiverais participent à nos visites.



○ **Suivi de la satisfaction client**

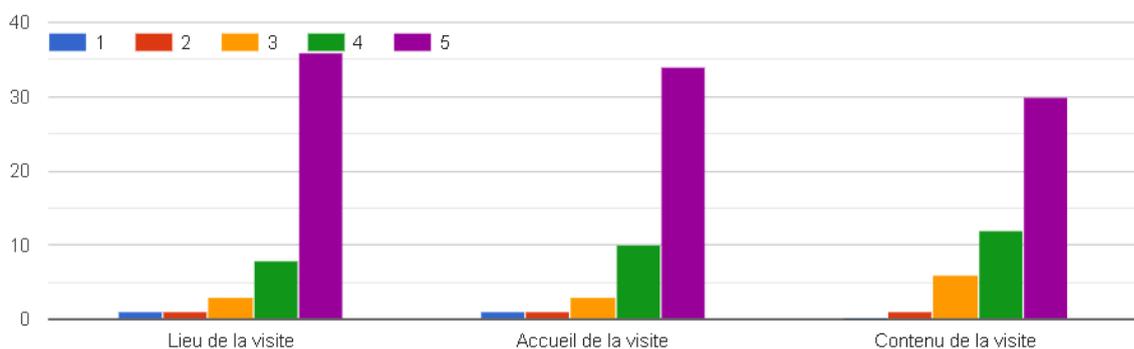
Le questionnaire de satisfaction envoyé par mail via un Google form a été amélioré et envoyé tous les mois pour recueillir des avis sur nos visites.

Nous avons eu **49 réponses** au questionnaire sur les 220 mails envoyés.

Le taux d'ouverture de nos mails de questionnaire de satisfaction est compris entre 52 et 66 %.

> **Qualité de l'accueil, contenu et lieu de la visite**

Qu'avez-vous pensé des points suivants :



La grande majorité des répondants est satisfaite voire très satisfaite de l'accueil, du lieu et du contenu de la visite.

> Réserveation des visites

Comment avez-vous réservé votre visite ?

49 réponses

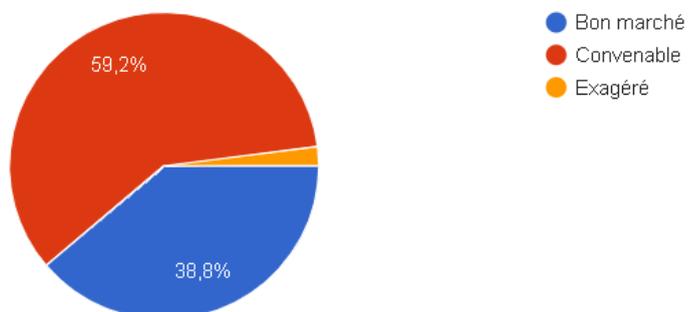


Les modes de réservation privilégiés pour les visites sont le site internet de l'Office de Tourisme et le téléphone.

> Tarif des visites

Selon vous le tarif de la visite était :

49 réponses

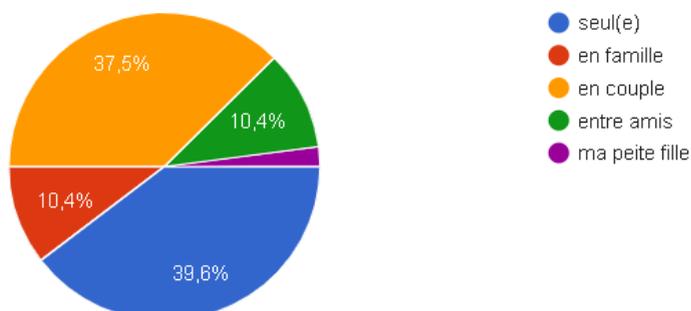


Les tarifs des visites semblent convenir aux visiteurs car ils les trouvent convenables voire bon marché.

> Type de visiteurs

Vous êtes venu(e) :

48 réponses

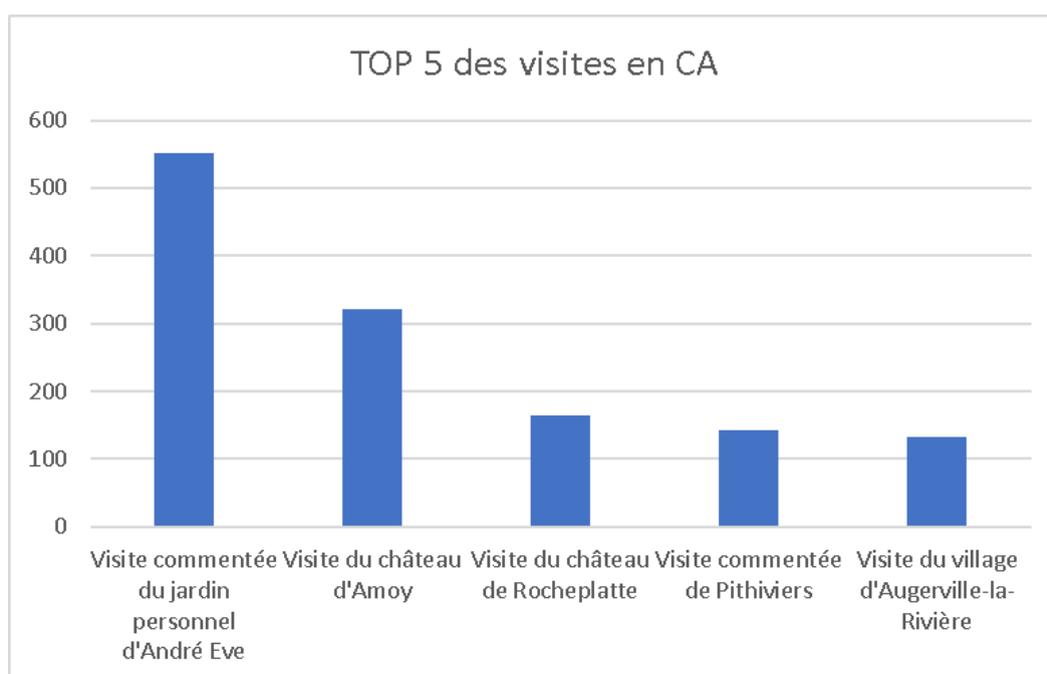


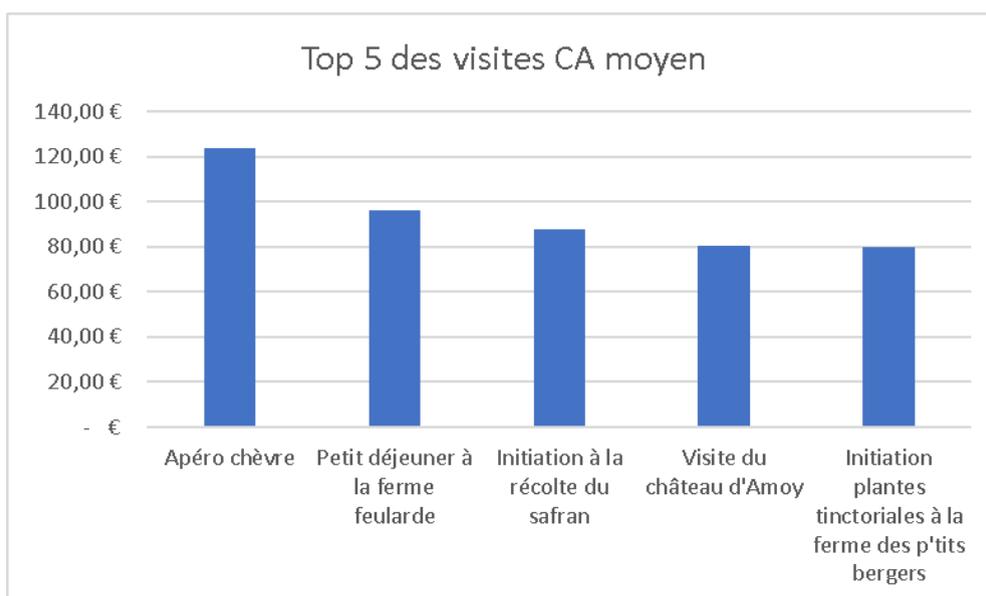
Les visiteurs ayant répondu au questionnaire assistent aux visites seul ou en couple, principalement.

• Financement

- **Chiffre d'affaires total généré : 3 158 €**

Les visites du jardin personnel d'André Eve restent les visites qui génèrent le plus de chiffre d'affaires. Mais nous avons plus d'une dizaine de visites programmées, contrairement aux autres sites qui proposent deux à trois dates. Pour les visites qui génèrent le plus de chiffre d'affaires en moyenne par visite, on constate qu'il s'agit de visites avec un tarif plus élevé compris entre 6 et 8 €.





○ **Recettes OTGP : 1270,50 €**

Déductions faites des montants reversés à chaque prestataire, les recettes de l'Office de Tourisme s'élèvent à 1270,50 € en 2021.

Bien qu'il ait été décidé de réduire le pourcentage de commission de l'OTGP cette année, le montant des recettes est comparable à celui de l'année dernière (1219,50 € en 2020). Mis à part quelques exceptions, les commissions de l'Office de Tourisme étaient de 1,50€ pour chaque billet plein tarif vendu et de 0,75€ pour chaque billet demi-tarif vendu.

Afin de calculer le coût global de mise en place de ces visites, il est possible d'estimer le temps de travail nécessaire pour mettre en place et assurer ce programme.

Tableau estimation du temps passé pour chaque mission (en heures) :

Missions	Temps de travail
Démarchages prestataires et relances	8
Organisation du planning des visites	5
Rédaction des conventions de partenariat et des avenants	10
Mise en forme des programmes sur support papier et corrections	50
Saisie des visites sur l'open billet	40
Diffusion des visites sur nos supports de communication	40
Préparation des visites réalisées par l'OTGP	26
Prise en charge des réservations	45
Animation des visites de l'OTGP	52
Temps présence de l'OTGP à toutes les visites	158
Demande de facturation des prestataires et règlement	10
Total	404

Nous ajoutons à ce temps de travail, les frais d'impression des 3 programmes sous forme de livrets au format A5, pour un total de 4299,48 € TTC :

- Printemps (mai-juin) : 1692,90 € HT / 2031,48 € TTC, pour 2000 exemplaires (32p)
- Été (juillet-septembre) : 895 € HT / 1074 € TTC, pour 1500 exemplaires (32p)
- Hiver (octobre-décembre) : 995 € HT / 1194 € TTC, pour 1500 exemplaires (24p)

D'un point de vue purement financier, le développement de cette activité est déficitaire pour l'Office de Tourisme.

b) Groupes

L'année 2021 a encore été très perturbée par la crise sanitaire pour l'organisation des journées groupes. La fermeture des sites et la limite des rassemblements de personnes n'ont pas favorisé cette activité. Nous avons néanmoins quelques groupes de 2020 qui ont réussi à reporter leur journée cette année.

● **Étude des demandes**

Nous avons recensé 11 contacts clients et réalisé 7 devis. C'est un chiffre très faible, mais dû au contexte sanitaire instable, les groupes sont peu sortis cette année. Un groupe avait fait une journée dans le Grand Pithiverais en 2017 et nous a à nouveau contactés pour une sortie cette année. Parmi les demandes, nous avons deux autocaristes qui ont demandé des devis pour des clients.

● **Nombre de groupes réservés et reçus**

5 groupes ont réservé une journée qui a bien eu lieu cette année, dont 2 groupes ayant reporté leur journée prévue en 2020.

● **Excursions qui fonctionnent le mieux** (en fonction des réservations)

Compte-tenu du faible nombre d'excursions groupes vendues cette année, il est difficile de juger les journées qui fonctionnent le mieux. Le choix des groupes, cette année, a été diversifié, avec 2 journées à la carte et 3 journées packagées : "100 % Beaucerone", "De Malesherbes à Milly-la-forêt" et "Il était une fois". On remarque que sur 5 réservations, l'Atelier-Musée de l'Imprimerie a été choisi 2 fois.

● **Nouveautés 2021**

Étant donné que l'année 2020 a connu des perturbations avec la crise sanitaire et que 2021 s'annonçait instable, il n'y a pas eu de nouveau circuit créé. Nous avons choisi d'envoyer les mêmes circuits qu'en 2020 à notre base de données groupe. Dans la lettre d'accompagnement des circuits, l'accent a été mis sur les visites en extérieur, comme les roseraies ou les promenades dans les villages du Pithiverais.

Du point de vue de la documentation, le principe des fiches à insérer dans des pochettes a été conservé.

- **Communication**

- **Envoi de brochures par courrier**

Comme chaque année, la brochure a été envoyée par courrier, grâce au fichier adresse que nous avons mis à jour en fonction des retours de courriers de l'année précédente.

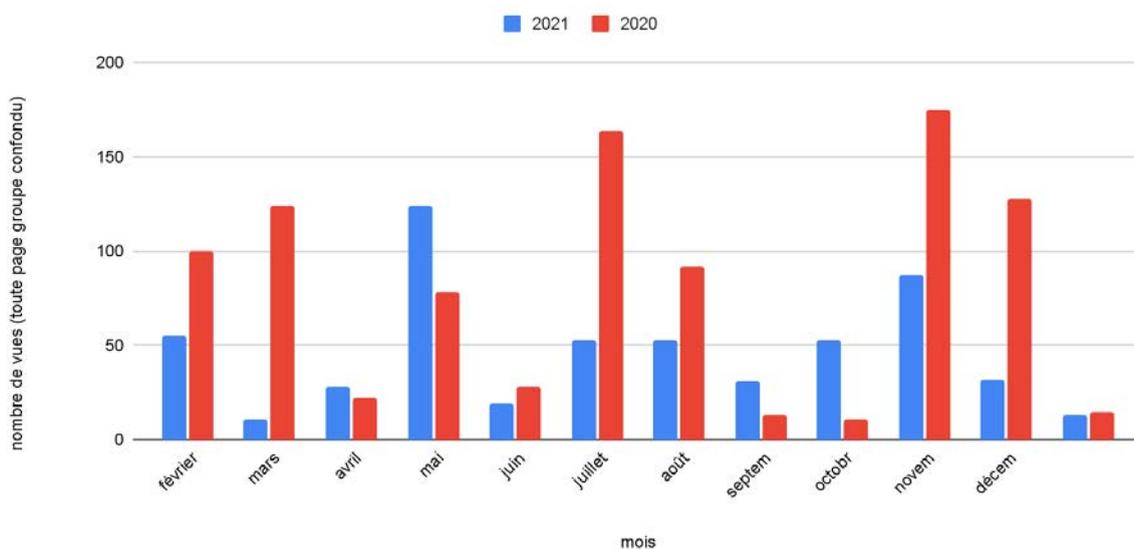
Ce fichier d'adresses a été divisé en plusieurs catégories : groupe jardin, groupe randonnée, groupe sénior, groupe photographie, groupe déjà venu dans le Pithiverais. En fonction du type de groupe, nous avons effectué une sélection différente de 10 fiches, en complément de la fiche de présentation et de la fiche à la carte, à mettre dans les pochettes.

40 courriers sont revenus à l'Office de Tourisme du fait généralement d'un défaut d'adresse. Pour chaque retour, les coordonnées du groupe ont été supprimées de la liste d'envoi de l'année prochaine.

- **Site internet**

Les journées groupes ont été simplement mises à jour sur le site internet, sans modification de la forme générale effectuée l'année dernière.

Fréquentation des pages groupe sur notre site internet



Les pages groupes ont été consultées 559 fois cette année contre 950 fois l'année dernière. La page d'accueil a été vue 232 fois. Les 6 idées de journées les plus consultées sont les suivantes :

- Propositions à la carte (30)

- 100 % Beauceronne (25)
- Il était une fois (20)
- Journée Waouh ! (20)
- Pithiviers à toute vapeur (20)
- Senteurs et patrimoine (20)

Provenance des visiteurs	
Centre-Val de Loire	37,60%
Ile-de-France	37,20%
Auvergne-Rhône-Alpes	2,90%
Bourgogne-Franche-Comte	1,40%
Occitanie	1,30%
Pays de la Loire	0,90%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	0,70%
Nouvelle-Aquitaine	0,40%
Grand Est	0,40%
Bretagne	0,40%

La majorité des personnes qui fréquentent nos pages groupes proviennent de la région Centre-Val de Loire et de l'Île-de-France. La plupart des visiteurs ont consulté la page d'accueil du site internet avant d'aller sur l'espace groupe.

- **Chiffre d'affaires**

Le chiffre d'affaires total s'élève à **6667 €** pour l'année 2021 et le chiffre d'affaires des commissions de l'Office de Tourisme s'élève à **519,37 €**.

c) Boutique

- **Achats de nouveaux produits**

Pour simplifier la gestion de la boutique, nous avons choisi de réduire le dépôt-vente et favoriser l'achat-revente pour certains produits comme l'alimentaire. De plus, cela a permis d'avoir de nouveaux produits qu'il n'était pas possible d'obtenir en dépôt-vente. Nous achetons désormais des produits à **7 nouveaux prestataires** :

Alimentaire :

- La Boucherie du Martroi, à Pithiviers : Terrines évaroises, terrines médiévales qui rappellent le nom des habitants de Yèvre-le-Châtel, les Evarrois.

- Les Sentiers Gourmands, à Boiscommun : Conserverie artisanale qui propose un grand choix de rillettes, terrines et plats cuisinés. Nous avons fait une sélection pour compléter le choix de terrines et rillettes et ciblé principalement des préparations à base de gibier, comme le faisan, le cerf et le sanglier.
- Le Rucher de la Prairie Gâtinaise, à Boiscommun : Pour compléter notre gamme de miels, nous avons sélectionné cet apiculteur qui propose du miel de châtaignier, des pastilles au miel et du pain d'épices pour les fêtes de fin d'année.
- SCEA des 8 routes, à Nibelle : Nous avons découvert ce producteur de pigeonneaux lors de la conception du guide des producteurs. Nous avons ainsi complété notre gamme de produits en bocaux avec des terrines, rillettes et confit de pigeonneaux.
- Velvet Thirst, à Outarville : Après une visite de cette brasserie, nous avons choisi de proposer de nouvelles bières dans notre boutique.

Librairie :

- Les éditions Gisserot proposent des livres et jeux pour les Offices de Tourisme et sites de visite. Nous avons choisi d'agrémenter notre espace librairie avec des livres sur le Moyen Âge, le Val de Loire et les jardins.

Cosmétique :

- Lédanès : Côté artisanat, nous avons développé notre gamme de cosmétique avec une productrice rencontrée lors de l'organisation du marché du terroir de Yèvre-le-Châtel. Nous avons choisi des savons aux senteurs différentes de celles sélectionnées aux Savons Arthur, comme la rose ou la cerise sauvage.

● Nouveaux partenariats de dépôt vente

Nous continuons à suggérer des conventions de dépôt-vente pour les associations, la librairie et les prestataires qui le souhaitent. Des conventions ont été signées avec **8 nouveaux prestataires :**

- L'association ASAMEC a réalisé un ouvrage sur Ondreville-sur-Essonne.
- Autour du Bois d'Aur, créatrice d'objets divers en bois à Crottes-en-Pithiverais. Nous avons choisi de développer l'artisanat avec des bijoux en placage bois, collier, bagues, bracelet et nœuds papillon.
- La Fée Perle prend une petite place également dans notre boutique avec une collection de bijoux en ivoire végétal.
- L'artiste CHESCA, suite à une exposition, nous a laissé en dépôt quelques cartes postales ainsi qu'un livre qui présente son travail.
- L'association "Sauvegardons l'église de Saint-Martin-le-Seul" a créé des mugs et tote-bags pour récolter des fonds afin de restaurer l'église.
- L'association Les Amis de l'Histoire de Beaune a conçu un ouvrage et des médailles sur la guerre de 1870-1871 que nous proposons dans notre boutique.

- Mme Ganna Levy, écrivaine locale qui a écrit un livre sur l'histoire des Sancy. Le Grand Pithiverais est étroitement lié à l'histoire des deux diamants.
- SARL Audigier à créé une plaquette détaillée sur l'architecture et les particularités du clocher tors de Puisseaux, l'un des monuments phare du Grand Pithiverais.

- **Boutique en ligne**

La forme de la boutique en ligne a été améliorée et optimisée, tous les produits du terroir sont en ligne et nous avons commencé à saisir des produits de librairie et artisanat.

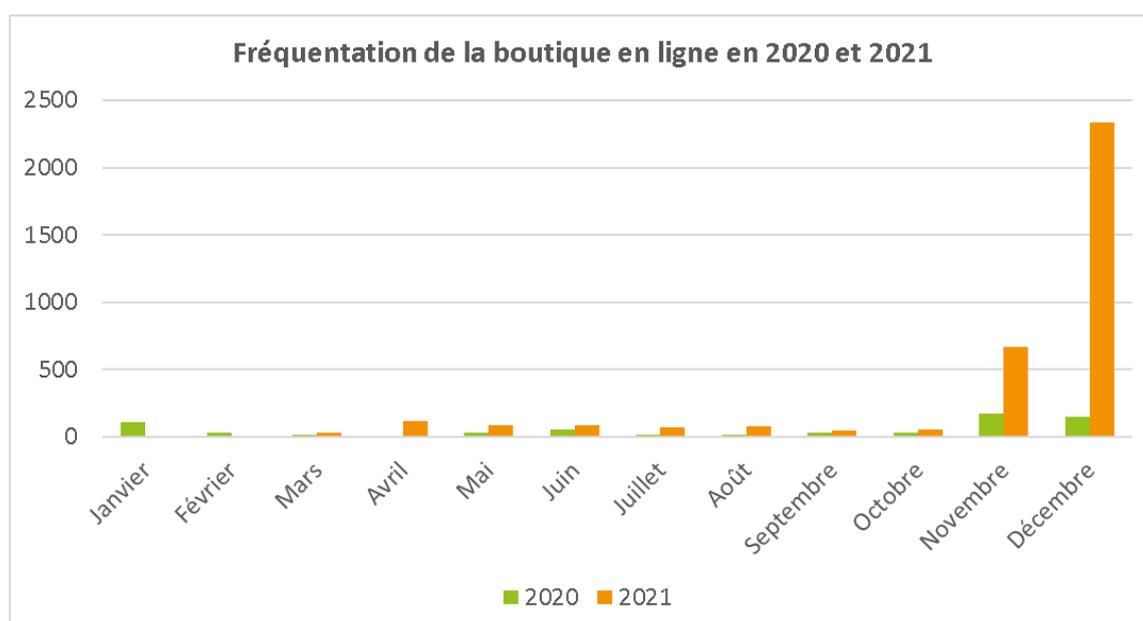
Seulement 3 commandes en ligne ont été effectuées cette année. C'est assez peu, mais nous remarquons que cela apporte de la visibilité à notre boutique.

- **Communication**

- **Site internet**

L'analyse de la fréquentation des pages du site internet liées à la boutique montre que, sur l'ensemble de l'année, nous avons eu 3577 vues sur toutes les pages du site concernant la boutique.

La hausse de fréquentation en novembre correspond à la mise en ligne de la nouvelle boutique. En décembre, l'augmentation fulgurante de la fréquentation de la boutique en ligne est liée à nos communications sur les fêtes de fin d'année et notre opération "Calendrier de l'aveat". Même si les pages ont été très fréquentées en fin d'année, cela ne s'est pas concrétisé par des achats en ligne. Très peu d'achats ont été réalisés via la boutique en ligne, mais celle-ci permet d'avoir une visibilité supplémentaire sur les produits proposés.



○ **Produit du mois**

Chaque mois, un produit de la boutique est mis en avant. Une petite présentation du produit est faite et publiée sur notre site internet, dans les newsletters et sur les réseaux sociaux. Le produit est présenté sur la charrette devant le comptoir avec une petite fiche descriptive et parfois une idée de recette.

Les produits mis à l'honneur cette année étaient :

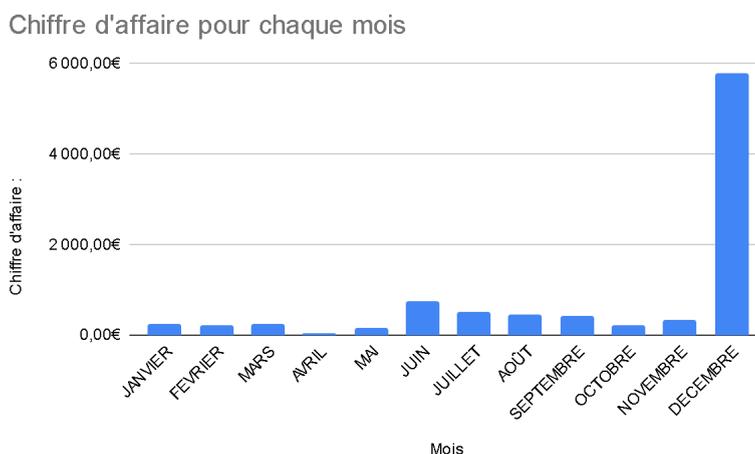
- Janvier : les lentilles de l'EARL Roussial.
- Février : les pâtes à tartiner des Douceurs d'Augerville, un article sur la chandeleur pour mettre en avant des producteurs locaux et des propositions de paniers pour la Saint-Valentin.
- Mars : les savons Arthur, proposition de cadeaux pour la fête des grands-mères : étuis à cosmétique avec un savon biologique. Article sur la Saint-Patrick et les bières disponibles à l'Office de Tourisme.
- Avril : livre de Dadonville "Entre Beauce et Gâtinais".
- Mai : propositions de paniers garnis pour la fête des mères.
- Juin : les bières de la brasserie Velvet Thirst
- Juillet : carnet de timbres roses de R'Eve d'enfants.
- Août : le rhubarbule d'Etienne Pellerin.
- Septembre : les miels de Yèvre Miel
- Octobre : les terrines de bœuf de la Billoterie
- Novembre : la tisane cinq plantes de Millymenthe.
- Décembre : les paniers garnis pour Noël, présentation d'un produit tous les jours.

○ **Mailing pour les fêtes de fin d'année**

Création d'un document à destination des mairies du territoire avec des propositions de paniers garnis pour les fêtes de fin d'année.

● **Ventes**

○ **Chiffre d'affaires total généré : 9485,77 €**



La période des fêtes de fin d'année a été très importante pour le chiffre d'affaires généré, notamment grâce aux commandes de paniers pour des entreprises et collectivités. Le mois de décembre représente près des 2/3 des ventes annuelles.

- **Bénéfice total : 1 970,61 €**

Après paiement des produits aux prestataires, le bénéfice total pour l'Office de Tourisme s'élève à 1970,61 €.

- **Étude des ventes**

Voir tableau récapitulatif des ventes boutique

Comme en 2020, ce sont les bières de la Brasserie des Merveilles qui rencontrent le plus de succès en boutique.

Le **panier moyen des clients est de 18,02 €** contre 15,42 € en 2020. C'est un panier moyen à la hausse lié certainement à la diversité des produits présents dans la boutique, qui permet de faire des ventes additionnelles.

Le chiffre d'affaires est en moyenne de **790 € par mois**, mais le chiffre d'affaires le plus élevé reste le mois de décembre, avec 5798,47 € contre 4188,29 € en 2020.

Grâce à la documentation envoyée aux mairies pour les fêtes de fin d'année, nous avons assuré 5 commandes de mairies et une commande pour une entreprise, ce qui représente un chiffre d'affaires de 3862,89 €, soit 66 % du chiffre d'affaires total de décembre.

d) Expositions

- **Types d'expositions**

Cette année, **11 expositions** différentes ont été proposées (voir le détail des expositions dans le tableau ci-dessous). Il n'y a pas eu d'exposition en avril car l'Office de Tourisme était fermé pendant le confinement. Cette exposition a été reportée en juin. La plupart des artistes qui ont exposé cette année devaient normalement exposer l'année dernière. Du fait des mesures sanitaires, aucun vernissage n'a été organisé.

Mois	Nom artiste	type expo	Ventes	Nombre contacts
Janvier	Connaissance et Sauvergarde du patrimoine - Marc BRENDEL	Lavis sur les églises du Pithiverais	Vente de 5 tableaux lavis d'églises à 50 € (Bougy-les-Neuville, La Neuville-sur-Essonne, Bazoches-les-Gallerandes, Chambon-la-Forêt et Yèvre-le-Châtel) Montant total commission : 25 €	9
Février	Clotilde LACHAIZE	Bandes dessinées	pas de vente	15

Mars	Chesca	Peinture	Un livre à 18 € et deux cartes postales à 2 € Montant de la commission : 2,20 €	9
Avril	Mathias LIPTAY	Sculpture	REPORT CONFINEMENT	
Mai	Marie-Claude MIGNONNEAU	Peinture	Pas de vente	12
Juin	Mathias LIPTAY	Sculpture	Un livre à 15 €. Montant de la commission : 1,50 €	5
Juillet	Laurence FOSSATI	Peinture paysages du Pithiverais	Pas de vente	13
Août	Jacky NOURISSON	Peinture "les ciels de Beauce"	Pas de vente	10
Septembre	Médiathèque du Loiret	Panneaux exposition : Trésors en Loiret - un patrimoine aux multiples visages	Pas de vente	8
Octobre	René LE ROUX	Réemploi d'outils métalliques anciens et de métaux divers	Pas de vente	14
Novembre	Rendez-vous la terre - Fiorenza	Peinture	Pas de vente	16
Décembre	Nathalie MARTIN	Peinture	Une carte de vœux à 5 € et un tableau à 25 € Montant de la commission : 3 €	19

- **Durée**

Chaque exposition dure en moyenne un mois et elle est visible pendant les jours d'ouverture de l'Office de Tourisme, du mardi au samedi de 9h30 à 12h30 et de 13h30 à 17h30.

- **Nombre de contacts**

Sur l'ensemble de l'année 2021, nous avons eu **130 contacts**. La moyenne de contacts pour les expositions est de 11 personnes par mois. On remarque que nous avons une moyenne de fréquentation assez basse d'une dizaine de personnes par mois qui vient spécialement à l'Office de Tourisme pour regarder une exposition. Nous pouvons considérer que toute personne entrant dans le bureau d'accueil prête une petite attention au mur d'exposition et nous ne l'avons pas signalé dans l'objet principal de la demande dans nos statistiques.

Le contrôle du pass sanitaire à l'accueil a peut-être aussi dissuadé certains visiteurs de venir regarder les expositions. De plus, aucun vernissage ou inauguration n'a pu être organisé cette année, ce qui peut expliquer le faible nombre de visiteurs. L'exposition qui a

attiré le plus de personnes est celle de Nathalie MARTIN en décembre. Les tableaux étaient à des prix réduits et abordables pour les fêtes de fin d'année.

- **Ventes**

L'Office de Tourisme prend une commission de 10 % sur les œuvres des artistes qui sont vendues. Cette année, nous avons vendu six tableaux (peinture), deux livres et trois cartes, pour un total de 317€, soit un total des **commissions de 31,70€**.

- **Communication**

Pour chaque exposition, nous avons réalisé une affiche qui a été envoyée à la presse, accompagnée d'un texte de présentation. Généralement, un journaliste se déplace le jour de l'installation de l'exposition pour poser des questions à l'artiste et faire un article. France Bleu Orléans a fait des interviews pour les expositions d'août et de décembre. Si la presse ne se déplace pas, nous envoyons une photo de l'exposition pour qu'elle réalise un article dans le Courrier du Loiret et la République du Centre.

Une présentation de l'exposition est publiée dans les actualités de notre site internet, dans l'agenda, sur les réseaux sociaux et dans la newsletter.

e) Animations / Événementiel

En 2021, l'OTGP a été sollicité pour l'organisation d'événements.

L'association "Les Saveurs du Castelet" organisait depuis plusieurs années les marchés du terroir à Yèvre-le-Châtel en mai et septembre. Dans un souci de renouvellement de ces événements phare du territoire et pour soulager les bénévoles de l'association, cette dernière a fait appel à l'OTGP pour l'organisation de ses marchés.

Cette nouvelle mission a été acceptée afin de valoriser les producteurs locaux, les événements sur le territoire et la mise en avant du patrimoine, à savoir Yèvre-le-Châtel, unique village du Loiret à être classé parmi les Plus beaux villages de France.

Pour cette nouvelle édition, il a été décidé de maintenir la date du 1^{er} mai, d'ajouter une date en juillet pour remplacer "Les estivales dans les Douves" et avancer la date du marché de septembre.

Tous les exposants ont été invités à participer à un, deux ou aux trois marchés.

- **Partage de l'organisation**

Une convention de partenariat a été réalisée pour déterminer les missions de chaque organisme.

Il a été convenu entre les parties que l'OTGP assure :

- L'obtention des diverses autorisations administratives qui s'avèreraient nécessaires à l'organisation des marchés,
- L'envoi des invitations aux exposants pour participer aux marchés,

- La gestion des inscriptions des exposants, avec un outil de réservation en ligne,
- Le financement de la création de supports de communication : affiches, flyers et déclinaison sur supports numériques,
- La distribution des flyers et affiches dans les commerces de Pithiviers, les Offices de Tourisme du Loiret, de la Seine-et-Marne, de l'Essonne et de l'Eure-et-Loir,
- L'envoi de flyers et d'affiches aux exposants qui le souhaitent,
- La communication auprès de la presse locale, sur les réseaux sociaux et sur les sites internet suivants : Office de Tourisme du Grand Pithiverais, Tourisme Loiret
- La réalisation d'affiches plastifiées pour le sens de circulation et la fourniture des gels hydroalcooliques si nécessaire.

Il a été convenu entre les parties que l'association "LES SAVEURS DU CASTELET" assure :

- La recherche de prestataires pour l'animation des marchés,
- La distribution de flyers et affiches dans les villages autour de Yèvre-le-Châtel,
- La gestion des exposants et la logistique les jours de marché,
- L'installation du panneautage la veille des marchés,
- L'information des riverains sur les modalités d'organisation du marché, quelques jours avant les marchés,

L'OTGP et l'association "LES SAVEURS DU CASTELET" assurent en commun :

- La création d'un budget prévisionnel,
- La création des plans de situation des exposants qui leur seront envoyés par l'OTGP quelques jours avant les marchés et distribués par l'association "LES SAVEURS DU CASTELET" les jours de marché,
- Le marquage des stands la veille des marchés.

● Gestion des inscriptions

L'association a transmis à l'Office de Tourisme la liste des exposants invités chaque année. Ce listing a été revu avec de nouveaux critères de sélection, à savoir le retrait des revendeurs et des exposants situés à plus de 100 km de Yèvre-le-Châtel. Il y a quelques exceptions, à la demande de l'association, pour la limite de kilomètres. Nous avons ajouté à cette liste les producteurs et artisans du Grand Pithiverais. Enfin, pour diversifier les produits présentés sur les marchés, d'autres producteurs du Loiret ont été invités.

Après remaniement du listing, nous avons 89 producteurs, 5 pépiniéristes et 27 restaurateurs contactés, soit au total **129 contacts**.

Notre liste a évolué en cours d'année avec des demandes de participation et le recensement de nouveaux artisans pour le marché de juillet. À la fin de l'année, nous avons 93 producteurs, 6 pépiniéristes, 11 restaurateurs et 75 artisans, soit au total **185 contacts**.

Les premières invitations ont été envoyées courant mars puis des relances ont été faites avant et après chaque marché, pour inciter une inscription aux marchés suivants.

Les inscriptions se sont faites principalement en ligne et par téléphone. Un compte Open Billet Pro a été créé pour gérer les réservations. Pour régler leur emplacement, les exposants devaient envoyer un chèque avant le marché.

- **Bilan des inscriptions aux marchés**

- **1^{er} mai** : 57 exposants ; 36 producteurs, 18 artisans, 3 restaurateurs.
- **18 juillet** : 51 exposants ; 18 producteurs, 27 artisans, 1 pépiniériste, 5 restaurateurs
- **12 septembre** : 61 exposants ; 30 producteurs, 28 artisans, 3 restaurateurs

- **Communication**

Pour la conception des flyers et affiches, nous avons fait appel à l'entreprise "Bo projet" sur les conseils de Mme Mameaux.

En chiffres :

- 1^{er} mai : 150 affiches A4 et 1500 flyers imprimés
- 18 juillet : 100 affiches A4 et 2500 flyers imprimés
- 12 septembre : 50 affiches A4, 20 affiches A3 et 3000 flyers imprimés

Moyens de communications :

- Distribution d'affiches et de flyers dans les commerces, mairies, habitations à Yèvre-la-Ville et Yèvre-le-Châtel.
- Réseaux sociaux
- Articles de presse - Réalisation de communiqués de presse
- France bleu Orléans
- Newsletter
- Sites internet : Grand Pithiverais, Tourisme Loiret, En roue libre et Nouvelles Renaissances.

- **Situation sanitaire**

Tous les marchés ont été maintenus malgré les contraintes liées à la crise sanitaire.

1^{er} mai : Période de confinement, mais le public pouvait se déplacer pour faire des achats, c'est pourquoi nous avons maintenu ce marché avec la présence de tous les exposants.

- Stands espacés d'un mètre
- Sens de circulation du marché : fléchage et plan aux entrées
- Restauration à emporter
- Dégustations interdites
- Port du masque obligatoire
- Mise à disposition de gels hydroalcooliques sur les stands
- Contrôle à deux entrées et distribution de gel hydroalcoolique

18 juillet : Nous n'étions plus en confinement, mais les mêmes consignes que pour le 1^{er} mai ont été appliquées.

12 septembre :

- Stands espacés d'un mètre
- Restauration sur une zone avec contrôle du pass sanitaire
- Port du masque obligatoire
- Mise à disposition de gels hydroalcooliques à des points stratégiques dans le village
- Contrôle du pass sanitaire des exposants

● **Fréquentation**

Avec la situation sanitaire instable, des personnes étaient présentes aux entrées principales du village pour distribuer du gel hydroalcoolique et contrôler les flux. Cela a permis d'estimer la fréquentation des marchés en contrôlant le nombre approximatif d'entrées de visiteurs dans le village en mai et juillet.

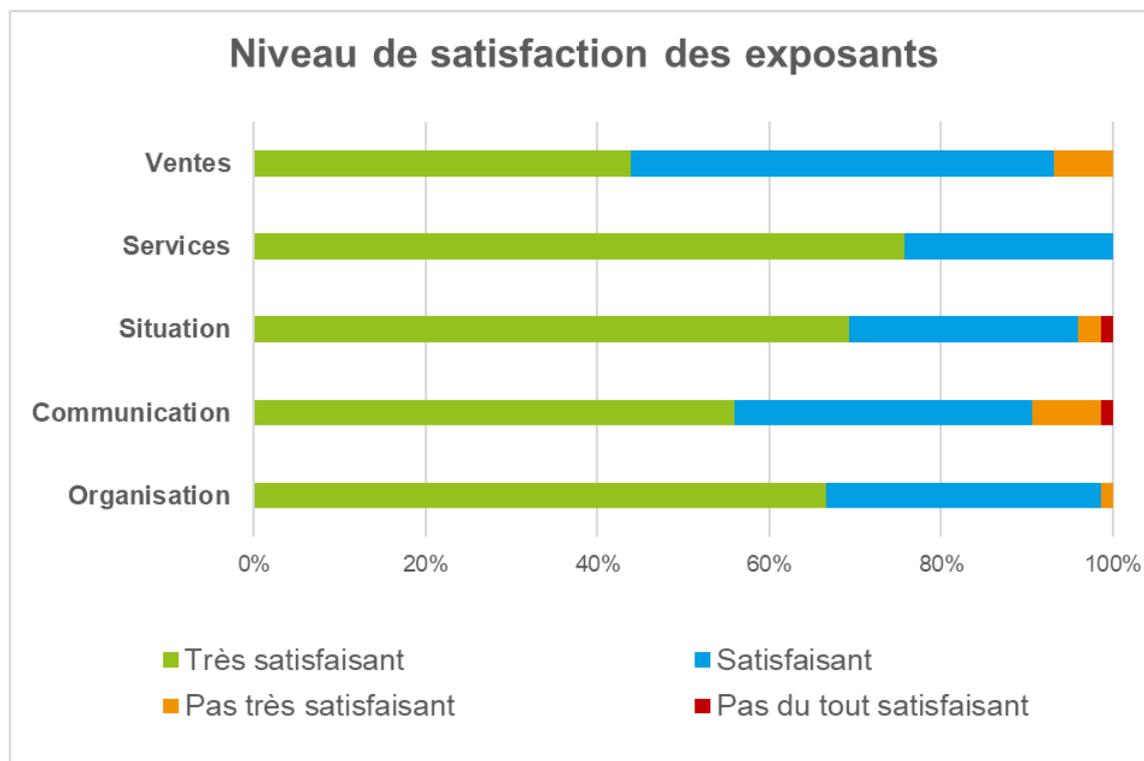
Un comptage a été réalisé à l'entrée de la rue des Tours et en bas de la place du bourg sur l'ensemble des deux journées.

1^{er} mai : environ 3000 entrées. Sur ce marché, étaient présents principalement des visiteurs locaux avec la limitation des kilomètres liée au confinement. Les visiteurs venaient pour faire des achats et retrouver leurs producteurs locaux.

18 juillet : approximativement 3220 entrées. On a remarqué la présence de touristes et essentiellement des promeneurs.

● **Bilan des marchés**

Pour optimiser, dans la mesure du possible, le déroulement des marchés et s'assurer de la satisfaction des exposants, nous avons envoyé un questionnaire après chaque marché.



Le schéma ci-dessus représente la moyenne des niveaux de satisfaction des exposants pour les trois marchés.

Dans l'ensemble, les exposants sont tous satisfaits des marchés et sont heureux de participer à ces événements phares du territoire qui drainent beaucoup de visiteurs chaque année.

Dans les points négatifs, nous avons eu quelques remarques au niveau de la communication jugée trop tardive pour l'annonce des trois marchés.

La conception du plan des stands dans le village n'a pas été évidente avec la réduction des places autour de la forteresse pour fluidifier la circulation des visiteurs. Nous avons, dans la mesure du possible, arrangé les habitués et placé au mieux les nouveaux arrivants. Mais les rues du village ne sont pas identiques et le terrain est particulier (en pente, herbe...), il est difficile de trouver un emplacement idéal pour chacun.

Enfin, la circulation dans le village, le matin lors de l'installation des stands et le soir au démontage reste compliquée. Pourtant, tout a été mis en œuvre pour fluidifier la circulation : envoi du plan des stands aux exposants avant chaque marché avec la direction à prendre pour se rendre à son stand, organisateurs placés aux différentes entrées du village pour indiquer la direction à prendre pour l'installation. Nous allons rechercher de nouvelles idées l'année prochaine pour tenter de résoudre cette problématique.

En résumé

7. PROMOTION ET COMMERCIALISATION

- **Visites & découvertes :**

- 79 visites réalisées - 12 nouveautés
- 685 visiteurs
- Chiffre d'affaires total généré = 3 158 €
- Recettes OTGP = 1270,50 €

- **Groupes :**

- 5 groupes accueillis
- Chiffre d'affaires total = 6667 €
- Commissions OTGP = 519,37 €

- **Boutique :**

- 7 nouveaux fournisseurs en achat-revente
- 8 nouveaux prestataires en dépôt-vente
- Chiffre d'affaires total généré = 9485,77 €
- Chiffre d'affaires moyen = 790€/mois
- Bénéfice total OTGP = 1970,61 €
- Panier moyen = 18,02 €
- Amélioration de la boutique en ligne



- **Expositions :**

- 11 expositions
- 130 visiteurs
- Commissions OTGP = 31,70 €

- **Animations / Événementiel :**

- 3 marchés du terroir et de l'artisanat, coorganisés avec les Saveurs du Castelet, à Yèvre-le-Châtel
- de 51 à 61 exposants par marché
- plus de 3000 visiteurs par marché (comptabilisation des marchés des 1^{er} mai et 18 juillet)

8. COMMUNICATION

a) Documentation papier

Tous les supports papier édités par l'OTGP sont en diffusion gratuite à l'accueil des bureaux d'information touristique (Pithiviers et Le Malesherbois), dans les Points d'Informations Touristiques et sur les salons et événements.

Différents supports papier ont été diffusés cette année, notamment lors de la soirée de lancement de la saison, le mardi 22 juin, auprès des prestataires et collectivités du territoire :

- Fiches groupes 2021 : 18 journées à thème, éditées à 1 500 exemplaires chacune, diffusées à compter de décembre 2020, principalement par courrier, insérées dans des pochettes.
- Guide touristique 2021 : édité à 3 000 exemplaires, diffusé à compter de juillet. Réédition de 1 500 ex. pour la fin de saison.
- Guide des producteurs 2021 : édité à 3 000 exemplaires, diffusé à compter de juillet. Réédition de 1 500 ex. pour la fin de saison.
- Plan de Pithiviers (2018, réédition en 2022) / Malesherbes (2019) / Beaune-la-Rolande (2020) / Plaine Nord Loiret (2021) en 2 000 ex.
- Circuit-découverte de Pithiviers (2020, réédition en 2022).
- Programmes des visites et découvertes : 3 en 2021, édités à 2000 et 1500 exemplaires.
- Randonnées autour de Pithiviers (conception FFRP et Office de Tourisme de Pithiviers) : photocopies sur demande au bureau de Pithiviers.

En parallèle, plusieurs supports de communication sont en cours de développement :

- Circuit-découverte de Malesherbes
- Circuit-découverte de Nibelle
- Plan de Chilleurs-aux-Bois (et forêt d'Orléans)



- Plan de Puiseaux (et vallée de l'Essonne)
- Guide touristique 2022 - Mise à jour des informations
- Guide des producteurs 2022 - Mise à jour des informations

Enfin, fin 2020 voit le lancement de la campagne de création des supports d'informations des prestataires volontaires. Cette campagne, décidée en Comité de Direction, vise à la fois à aider les prestataires concernés dans leur communication et à uniformiser la présentation des documents à l'Office de Tourisme.

À la fin de l'année 2021, 17 prestataires ont répondu à cet appel. 11 n'ont pas voulu de notre aide car ils ont déjà de la documentation ou passent par leur prestataire attitré, 4 ont une plaquette créée et prête, en format digital et 2 n'ont toujours pas transmis les informations, malgré les nombreuses relances.

b) Vidéos de promotion du territoire

● Tournage de la vidéo Art de vivre et diffusion de la campagne vidéo

Dans l'objectif d'assurer la promotion du territoire de manière plus dynamique et de disposer d'un nouveau support de communication, l'OTGP a travaillé, depuis 2020, sur la réalisation et la diffusion de vidéos. La création de ces vidéos a été confiée à une société de production orléanaise (DTMC Production). A la suite des 4 vidéos de 30s réalisées en 2020, sur 4 thématiques (patrimoine, nature, terroir et gastronomie, loisirs et détente) et déclinées chacune en vidéos de 10s, le tournage de la 5ème vidéo sur la thématique Art de vivre a eu lieu en juin 2021. L'approche de cette vidéo est un peu différente des 4 premières car elle suit un couple en séjour sur notre territoire pendant un week-end et vise un public avec un pouvoir d'achat supérieur. Cette vidéo sera aussi déclinée en vidéo de 10s et permettra de compléter 2 vidéos générales de 30s et 3-4 min transversales aux 4 thématiques. La diffusion de cette vidéo Art de vivre est prévue en 2022.

Les vidéos tournées en 2020 sur les 4 premières thématiques ont été diffusées au printemps 2021. La campagne vidéo de l'Office de Tourisme du Grand Pithiverais s'est déroulée en trois phases :

- Spot TV classique
- Parrainage météo
- Diffusion digitale

L'ensemble de ce projet (réalisation et une partie de la diffusion des vidéos) a été soutenu à hauteur de 80% par les fonds Leader.

● Spot TV Classique

Le spot TV, d'une durée de 30 sec., a été diffusé sur l'antenne de France 3 Île-de-France du 19 avril au 2 mai 2021. Le spot a bénéficié de 20 passages durant ces deux semaines, principalement les soirs de semaine et le week-end, durant le décrochage régional.

Selon France TV Publicité, le spot a été vu **au moins 1 fois par 2 303 306 personnes**, ce qui fait un **taux de couverture de 34,8%**. Si on considère le nombre de personnes qui ont vu le spot au moins 2 fois, ce chiffre monte à 3 975 555. Il est à noter que les spots ont été vus en moyenne 2 fois.

Cependant, l'indicateur qui nous intéresse est le GRP ou Gross Rating Point (*mesure d'audience où 1 GRP est égal à 1% de la cible touchée*). Pour cette campagne, il est de 60,1. Nous avons donc atteint près de 60% de la cible régionale d'Île-de-France regardant le décrochage régional. Ramené à la population totale de la région (12,21M d'habitants), cela représente près de **32% de personnes touchées**.

● Parrainage météo

Le parrainage météo, d'une durée de 2x12 sec., a été diffusé sur l'antenne de France 3 Centre-Val de Loire du 31 mai au 27 juin 2021, soit 4 semaines consécutives. Les spots ont bénéficié de 56 présences en format *access*, soit une diffusion avant 19h00 du lundi au dimanche.

Selon les résultats, transmis par France TV publicité, les spots ont été vus **au moins 1 fois par 525 137 personnes**, pour un **taux de couverture de 34%**. Il est à noter que les spots ont été vus en moyenne 5 fois.

Concernant le GRP, il est de **167**. Grâce à la répétition des spots, nous avons atteint plus de 160 fois la cible initiale.

● Diffusion digitale

Le spot de 30 secondes a été diffusé sur le web via la plateforme France.tv et par le système Audience +.

France TV Publicité inclut systématiquement dans ses forfaits une diffusion digitale. Cette diffusion se fait en pré-roll (*vidéos cliquables diffusées avant la visualisation d'une vidéo de contenu*) sur la plateforme France.tv, de manière géolocalisée et accessible sur les ordinateurs et smartphones.

Le spot de 30 sec. a servi de pré-roll, du 26 avril au 9 mai 2021, et ciblait les 35-59 ans dans les régions Île-de-France et Centre-Val de Loire pour un total de 122 637 personnes (en adéquation avec le budget et le temps de diffusion inclus dans le contrat).

Finalement, le spot a été vu par 122 965 personnes, soit 100,27%. 1 858 personnes (1,51%) ont cliqué sur la vidéo.

Autre chiffre intéressant à analyser : le taux de complétion (*part des personnes qui visualisent la vidéo jusqu'au bout*). Les vidéos pouvaient être passées au bout de 12 secondes.

- À 25% : 90,74%
- À 50% : 88,57%
- À 75% : 86,63%

- À 100% : 85,48 %

D'après le Journal du Net et à titre de comparaison, une campagne en pré-roll ne pouvant être passée dans sa totalité peut facilement atteindre un taux de complétion de 85 %, tandis qu'une campagne en pré-roll qui peut être passée, même réussie, atteint difficilement un taux de complétion de 40 %.

Dans le cas de notre vidéo, elle a été vue, en moyenne et en intégralité, par 107 189 personnes.

Audience +, agence spécialiste du marketing mobile, est partenaire du groupe Centre France. Cette diffusion se fait aussi en pré-roll ou intégré en cours de vidéo (*sous forme d'Instream*) et de bannière web (*outstream*) sur les plateformes partenaires (La Rép', Capital, Public, MarieFrance, l'Équipe...), de manière géolocalisée et accessible sur les ordinateurs et smartphones.

Le spot de 30 sec. a été diffusée du 10 au 24 mai 2021, et ciblait les 35-59 ans à Orléans et son agglomération pour un total de 86 486 personnes et un coût par 1000 vues (CPM) de 23,12€. Le budget total était de 2 000€.

Finalement, le spot a été vu par 101 702 personnes, soit 18% de plus que la prévision. 653 personnes (0,64%) ont cliqué sur la vidéo. Et le CPM est tombé à 19,67€.

Les taux de complétion étaient :

- *Instream (pré-roll)* : 59%
- *Outstream (bannière web)* : 44%
-
- Moyenne : 54%

Dans le cas de notre vidéo, il y a eu, en moyenne **54 919 visionnages** sans jamais passer.

Malgré des résultats en deçà, par rapport au dispositif de France TV, il est à noter que nous nous situons dans une moyenne haute pour celui d'Audience+. La cible était elle-même de moindre importance puisque nous ne nous sommes concentrés que sur la région orléanaise.

c) Campagne d'affichage en gares

En accompagnement de la campagne vidéo, une campagne d'affichage dans les gares des lignes C et D du RER a été mise en place.

La cible de cette campagne était les voyageurs qui vont à Paris pour travailler et qui habitent dans le sud Essonne. Il était important de leur montrer qu'à proximité de chez eux, ils pouvaient trouver de quoi s'évader, s'amuser, se cultiver...

En complément, la campagne s'est aussi déroulée en gares d'Orléans et des Aubrais. La cible étant aussi les travailleurs qui effectuent le trajet vers Paris, pour leur faire prendre conscience qu'il y a un territoire à visiter entre les deux, à deux pas de chez eux.

Ce sont, durant 7 jours, 113 affiches qui ont été réparties sur les réseaux suivants :

- Ligne C : du 5 au 11 mai 2021.

- *Réseau Étampes* :

Marolles-en-Hurepoix (2) / Bouray (2) / Etrechy (2) / Étampes (6) / Saint-Martin d'Étampes (1).

- *Réseau Dourdan* :

La Norville - Saint-Germain-lès-Arpajon (1) / Arpajon (2) / Egly (2) / Breuillet - Bruyères-le-Châtel (1) / Breuillet Village (2) / Saint-Chéron (1) / Dourdan (2).

- Ligne D :

- *Réseau Évry* : du 12 au 18 mai 2021.

Vigneux-sur-Seine (3) / Juvisy-sur-Orge (8) / Viry-Châtillon (3) /

- Évry - Val-de-Seine (2) / Ris-Orangis (2).

- Grigny Centre (2) / Évry - Courcouronnes (5) / Bras de Fer (2).

Corbeil - Essonnes (4) / Ballancourt (1) / La Ferté-Alais (2).

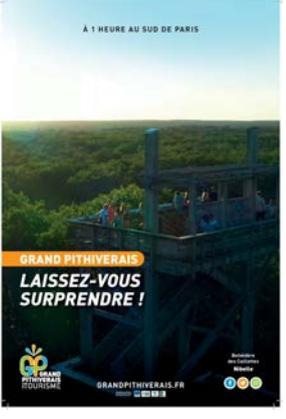
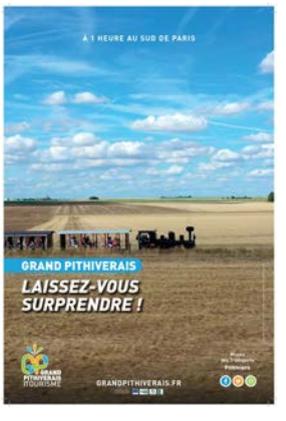
- *Réseau Juvisy - Évry* : du 19 au 25 mai 2021

Evry - Courcouronnes (2) / Juvisy-sur-Orge (2).

- Agglomération orléanaise : du 19 au 25 mai 2021 puis du 9 au 15 juin 2021.

Gare d'Orléans (9) / Gare des Aubrais (9).

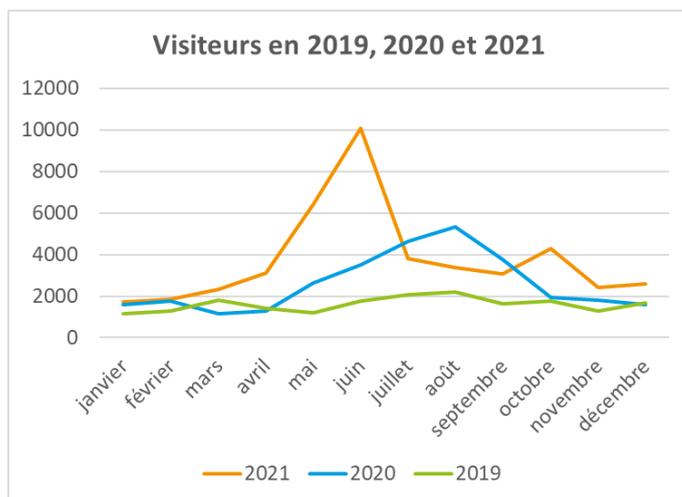
Selon les estimations, ce ne sont pas moins de **511 801 personnes touchées** par la campagne d'affichage en gare.



d) Site internet

● **Fréquentation du site internet**

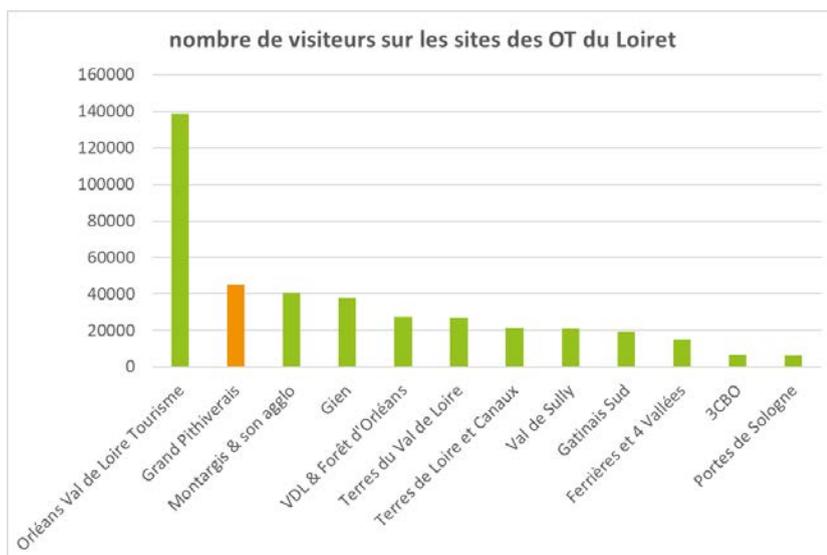
Le nombre de visiteurs sur le site internet de l'Office de Tourisme a augmenté de **45%** par rapport à 2020 et **135%** par rapport 2019. On compte au total **44 937 visiteurs** pour 53 929 sessions au cours de l'année 2021.



Le pic de fréquentation des mois de mai et juin correspond à la campagne de communication vidéo. En dehors de cette période, le site reçoit généralement entre 3000 et 4000 visiteurs par mois d'avril à octobre (haute saison), et 2000 à 3000 en basse saison.

● **Et dans le reste du Loiret ?**

Le site internet de l'Office de Tourisme est aussi très bien classé quand on compare son nombre de visiteurs à celui des autres OT du département. En effet, il arrive en **deuxième position**, juste derrière Orléans et devant Montargis.

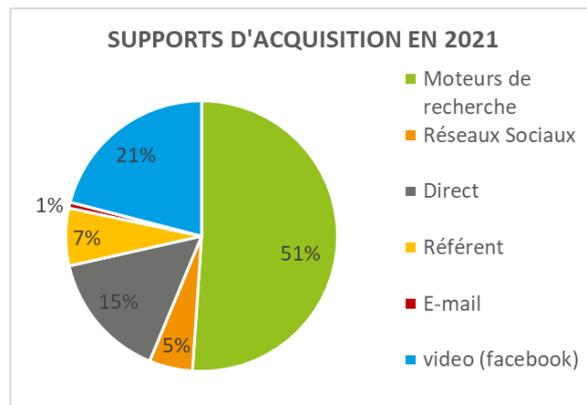


● **Comment les visiteurs arrivent-ils sur notre site internet ?**

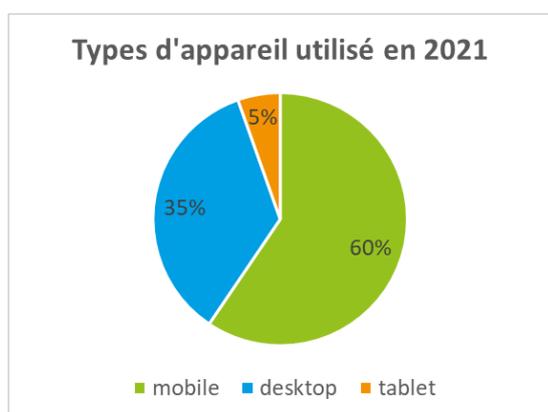


La majorité des utilisateurs nous trouvent encore grâce aux **moteurs de recherche**, mais cette année, la part des visiteurs provenant des réseaux sociaux a connu une hausse significative, en bonne partie due à la campagne vidéo.

Par rapport à 2020, le nombre de visiteurs en provenance de Google a progressé de **+22%**, tandis que celui en provenance de Facebook a bondi de **+80%**. La newsletter montre aussi une belle progression avec +62% de visiteurs.



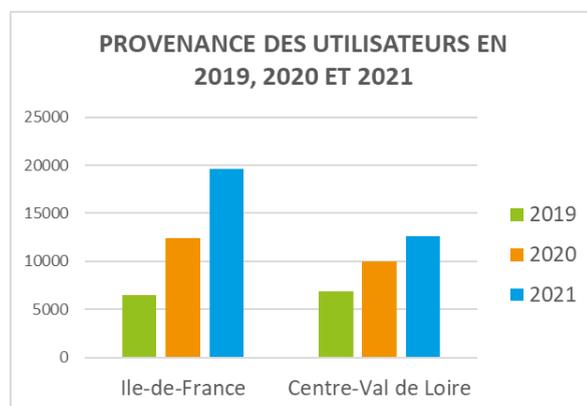
● Quel type d'appareil utilisent-ils ?



Le mobile continue de gagner du terrain dans la fréquentation de notre site internet. Il représente aujourd'hui 60% des connexions, contre 48% en 2019.

● D'où viennent les utilisateurs ?

Le nombre d'utilisateurs originaires de la Région Parisienne continue à progresser fortement, comme les années précédentes. **En 2021, plus d'un visiteur du site internet sur 2 était un francilien et un sur 3 provenait du Centre-Val de Loire.**



● Quelles sont les pages les plus visitées ?

1. Accueil
2. Votre espace nature*
3. Votre espace loisirs*
4. Votre espace patrimoine*
5. **Visites commentées** (nouveau)
6. Top 10
7. Musée des transports
8. Pépites
9. Nos histoires
10. Se promener

*landing pages campagne vidéo

● Nouveautés 2021

○ Billetterie en ligne

Fin mars 2021, un nouvel espace *visites / billetterie* a été mis en ligne sur le site internet de l'Office de Tourisme. Il avait pour but d'améliorer la visibilité de nos visites, de faciliter l'accès aux informations et d'augmenter les ventes en ligne.



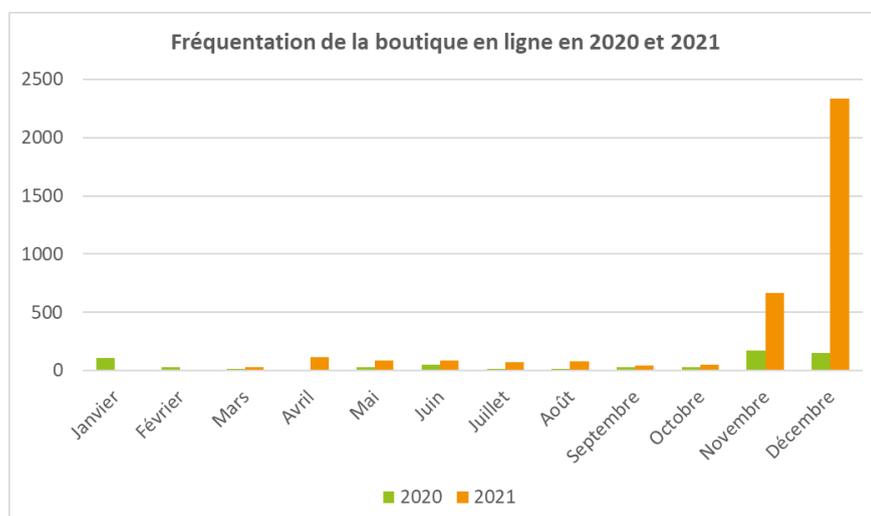
L'opération a été un succès. En dehors des pages de la campagne vidéo, la page *Visites commentées* est la **2^{ème} page la plus visitée**, juste derrière la page d'accueil. Au total, l'espace billetterie (toutes pages confondues) a comptabilisé **9191 vues** en 2021 (contre 147 en 2020). La part des ventes en ligne a progressé de 7%.

Les clients qui optent pour ce type de réservation sont globalement très satisfaits de la procédure : ils nous ont attribué la note moyenne de **4,5/5** lors de notre enquête de satisfaction.

○ Boutique en ligne

À l'approche de Noël, une nouvelle boutique en ligne a été créée. Contrairement à la précédente, elle se trouve intégralement sur notre site internet. L'utilisateur ne quitte www.grandpithiverais.fr qu'une fois ses achats terminés, au moment du paiement.

Le but était de donner une meilleure visibilité aux produits locaux, en particulier durant la période des fêtes. Le lancement de la nouvelle boutique a donc été associé à une campagne (gratuite) de communication sur les réseaux. Celle-ci avait pour thème un calendrier de l'Avent et permettait aux internautes de découvrir un nouveau produit par jour.



La campagne a connu un beau succès, à tel point que la boutique est devenue l'endroit le plus visité de notre site internet en novembre et décembre (surpassant même la page d'accueil). On a comptabilisé jusqu'à **242 visiteurs par jours**. Si la plupart provenaient de Facebook

(environ 67%), 24% arrivaient des moteurs de recherches, grâce au travail d'optimisation et de référencement effectué.

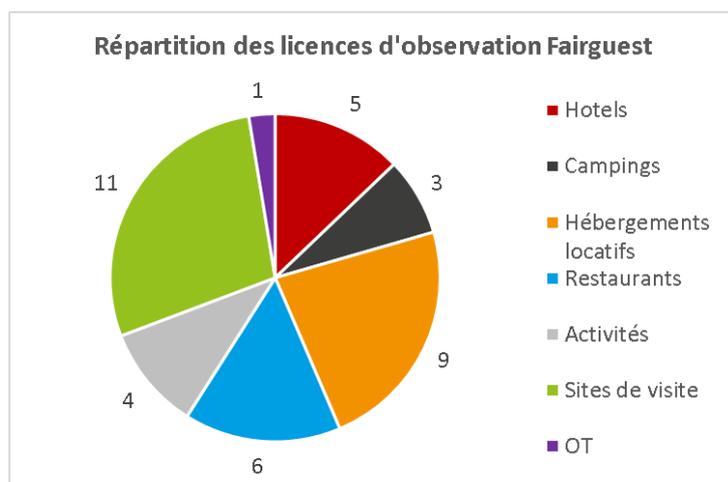
● **Projet de refonte du site internet**

Afin de rendre plus pratique l'utilisation du site internet et d'améliorer l'expérience du visiteur, il a été décidé de refondre le site et de choisir un nouveau prestataire. La société Kréalab a été choisie et les travaux de graphisme ont débuté en fin d'année 2021. L'objectif est de sortir le nouveau site pour le début de saison 2022.

e) E-réputation

L'e-réputation (ou réputation en ligne), se mesure principalement sur les sites d'avis. Le Grand Pithiverais dispose d'un outil agrégateur d'avis qui permet d'analyser de cette e-réputation : *Fairquest*. Ce dernier est mis à notre disposition par Tourisme Loiret et la Région Centre-Val de Loire.

● **Les établissements surveillés**



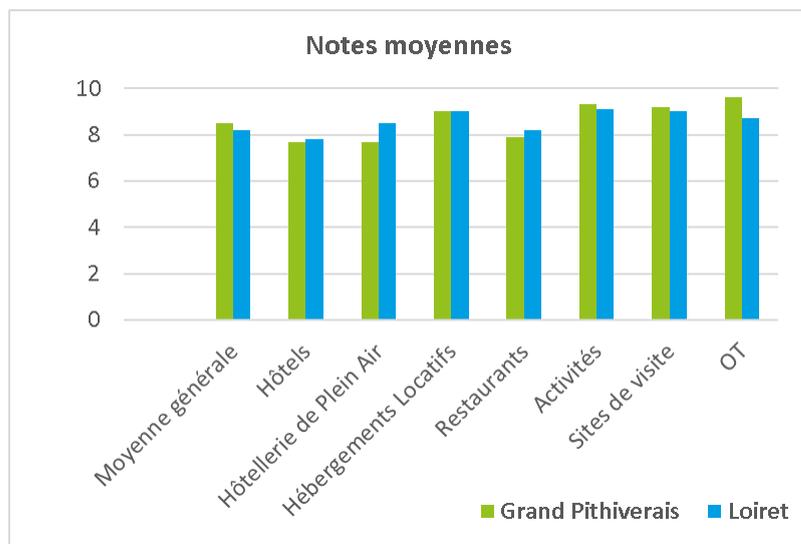
Tourisme Loiret nous a fourni 39 licences qui nous permettent de surveiller l'Office de Tourisme lui-même, mais aussi un certain nombre d'autres établissements du Grand Pithiverais.

Au cours de l'année 2022, 25 nouvelles licences devraient nous être octroyées par la région. Elles nous permettront d'élargir notre surveillance et d'intégrer de nouveaux arrivants sur notre territoire.

● **Les avis**

Pour que l'outil soit utile, le nombre d'avis récolté doit être le plus important possible. Au total, pour les 39 établissements mentionnés précédemment, la plateforme a recensé 24.908 avis déposés depuis 2005, dont 15.422 ces cinq dernières années. Les types de structure qui génèrent le plus d'avis sont les hôtels et les restaurants avec un peu plus de 1400 avis en moyenne par établissement surveillé.

- **Notation**



La note moyenne sur l'ensemble de nos établissements pour 2021 était de **8,5/10**. Elle est stable depuis 3 ans, mais aussi légèrement supérieure à la moyenne départementale qui est de 8,2/10.

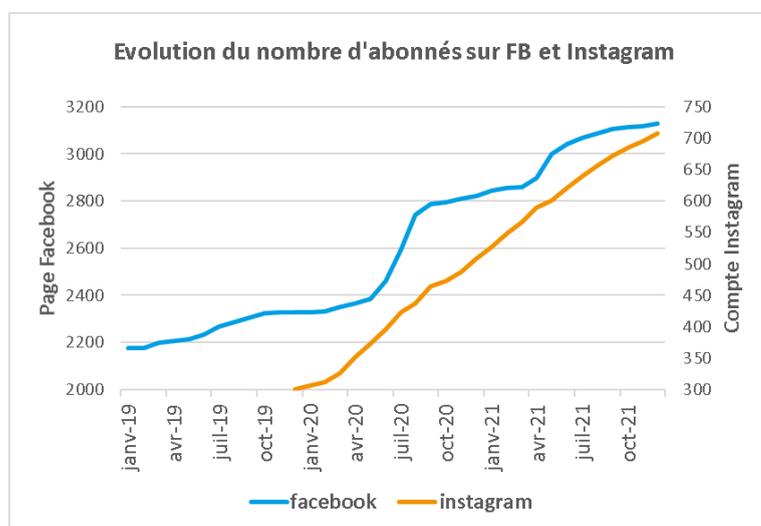
On remarque que les sites de visites, les activités et les hébergements locatifs surveillés ont d'excellentes notes. Les hôtels, campings et restaurants sont un peu moins performants, mais se maintiennent tout de même à un niveau très acceptable, proche de la moyenne départementale.

- **E-réputation de l'Office de Tourisme**

L'Office de Tourisme du Grand Pithiverais se classe en **1^{ère} position des Offices de Tourisme** les mieux notés du Loiret avec une moyenne de **9,6/10**, ex æquo avec l'OT de Gien. Cette note est en hausse constante depuis 2018, et l'OT ne compte que 6 avis négatifs sur le 57 répertoriés.

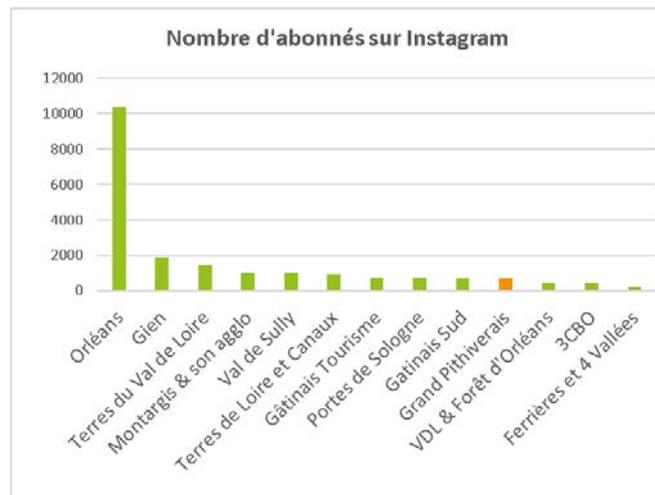
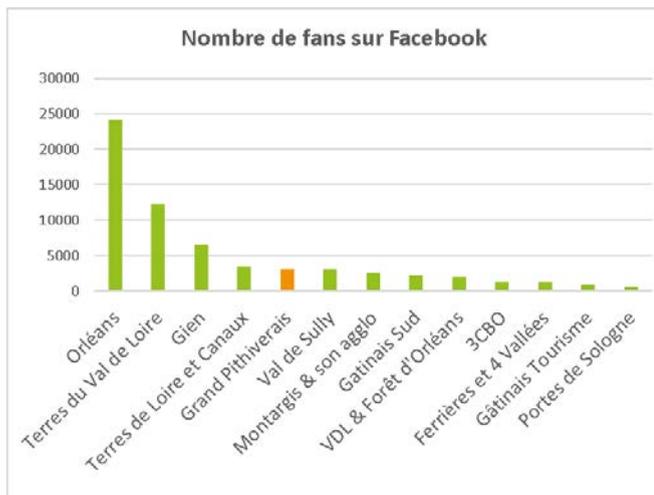
f) Réseaux sociaux

- **Nombre d'abonnés**



Le nombre d'abonnés sur Facebook et Instagram est en hausse constante. À la fin de l'année 2021, l'Office de Tourisme comptait 3128 fans sur Facebook et 708 abonnés sur Instagram. Cela représente une hausse de +11% pour Facebook, et +39% pour Instagram en un an.

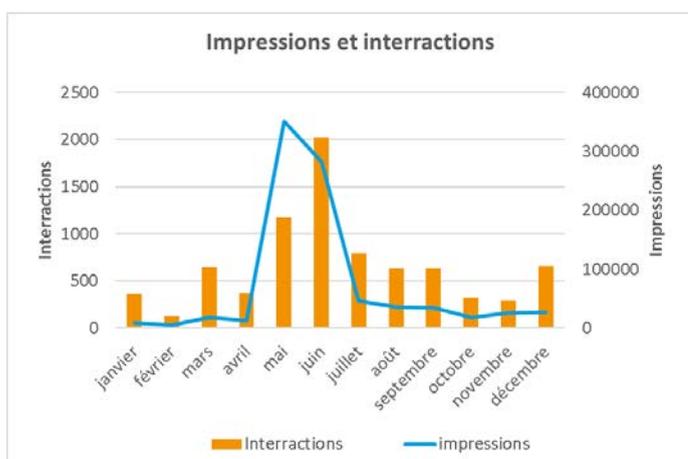
● Par rapport au reste du Loiret



Si on compare le nombre d'abonnés aux autres Offices du Loiret, on peut dire que le Grand Pithiverais s'en sort plutôt bien sur Facebook (5^{ème} position) mais un peu moins bien sur Instagram (10^{ème} position). Il est cependant important de noter que la création de notre compte sur ce réseau est assez récente (janvier 2020, contre 2017 pour d'autres OT) et que notre nombre d'abonnés progresse rapidement.

● Impressions et interactions

Le nombre d'abonnés n'est pas la seule donnée à surveiller. Les impressions (nombre de fois où une publication apparaît dans le fil d'actualité d'un internaute) et les interactions (nombre de fois où un internaute clique, aime, partage ou commente une publication) sont aussi très importantes.



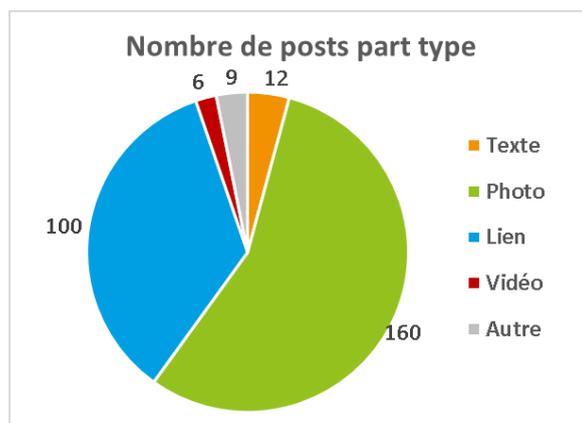
Au cours de l'année 2021, les comptes Instagram et Facebook ont cumulé 864.568 impressions et 8.045 interactions pour un total de 287 posts.

Les performances des mois de mai et juin sortent du lot, car elles correspondent à la campagne vidéo payante.

● Types de publications

La majorité des posts effectués dans l'année était des photos, ou bien des liens. Les vidéos, bien que peu nombreuses, ont connu des performances exceptionnelles grâce à la campagne publicitaire payante.

En dehors des vidéos, on remarque dans le tableau ci-dessous que le type de publication qui fonctionne le mieux auprès de notre public est la photo. C'est également, avec les vidéos, un type de contenu volontairement favorisé par l'algorithme de Facebook, ce qui explique en partie le nombre d'impressions moyennes par post plus important.



Types de posts	nombre de posts	Interractions		impressions	
		total	moyenne par post	total	moyenne par post
Texte	12	201	17	9701	808
Photo	160	3955	25	182565	1141
Lien	100	1723	17	73544	735
Vidéo	6	2076	346	588086	98014
Autre	9	90	10	10672	1186

● Les posts qui ont le mieux fonctionné



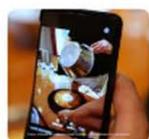
7 jun 2021
 Cet été, découvrez le patri...
 Publication
 Couverture 114 K



24 mai 2021
 Cet été, découvrez de nou...
 Publication
 Couverture 106,2 K



31 mai 2021
 Cet été, découvrez le Gran...
 Publication
 Couverture 47,7 K



14 jun 2021
 Cet été, découvrez la gastr...
 Publication
 Couverture 26,4 K

Les posts qui ont le mieux fonctionné sont, sans surprise, les vidéos promotionnelles monétisées.

g) Application mobile

L'application mobile, développée par France Touristic, permet aux visiteurs d'avoir accès à des informations touristiques sur leur mobile (agenda, sites de visite et de loisirs, restaurants, hébergements, producteurs locaux, circuits de randonnées, météo).

L'application France Touristic est téléchargeable depuis l'AppStore et GooglePlay. Elle reprend les fiches Tourinsoft que nous retrouvons aussi sur le site.

Évolution du nombre de téléchargements par mois.

Mois	2020	2021	Évolution 2020-2021
Janvier	11	4	-63,64%
Février	16	7	-56,25%
Mars	9	7	-22,22%
Avril	7	10	42,86%
Mai	13	13	0,00%
Juin	15	2	-86,67%
Juillet	25	27	8,00%
Août	15	28	86,67%
Septembre	8	12	50,00%
Octobre	7	8	14,29%
Novembre	8	4	-50,00%
Décembre	9	8	-11,11%
Total	143	130	-9,09%

Évolution du nombre de consultations par mois.

Mois	2020	2021	Évolution 2020-2021
Janvier	44	5	-88,64%
Février	51	10	-80,39%
Mars	46	19	-58,70%
Avril	27	23	-14,81%
Mai	59	28	-52,54%
Juin	62	2	-96,77%
Juillet	64	37	-42,19%
Août	39	50	28,21%
Septembre	38	21	-44,74%
Octobre	47	20	-57,45%
Novembre	32	11	-65,63%



Décembre	66	16	-75,76%
Total	575	242	-57,91%

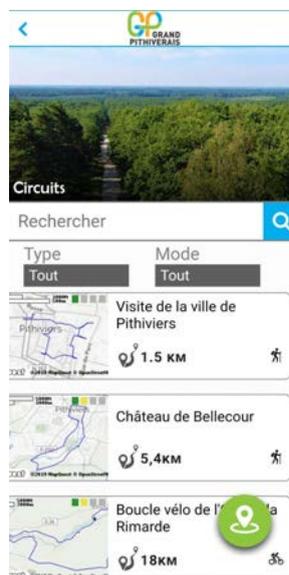
Évolution du nombre de consultations par rubrique

Mois	2020	2021	Évolution 2020-2021
Où dormir	39	30	-23,08%
Météo	36	43	19,44%
Loisirs	41	31	-24,39%
Découvrir	134	117	-12,69%
Circuits	161	199	23,60%
Agenda	57	45	-21,05%
Où manger	59	46	-22,03%
Producteurs locaux	47	19	-59,57%
Total	574	530	-7,67%

Si les chiffres sont globalement à la baisse par rapport à l'an passé, il est à noter que les rubriques, tout de même plébiscitées par les utilisateurs sont les circuits (11 chemins de randonnées pédestres, 5 de balades à vélo et 1 chemin pour l'équitation sont disponibles sur l'application) et la météo.

Ces chiffres sont à expliquer par le désengagement progressif de l'Office de Tourisme dans la gestion de l'application au profit du site internet et des différentes manières de ramener les visiteurs dessus (QR code, liens à copier, etc...). À terme, il ne devrait plus y avoir d'application de ce type.

Extrait des rubriques les plus visitées :



h) Newsletter

Une newsletter hebdomadaire a été mise en place en octobre 2019, d'abord en pdf puis électronique.

Au départ, elle était destinée à informer nos partenaires des actualités de l'Office de Tourisme et des événements du territoire. Depuis, ces newsletters sont diffusées directement par courriel aux prestataires, aux mairies et Communautés de Communes du territoire, aux PIT, à la presse ainsi qu'aux personnes inscrites à cette newsletter (via formulaire sur le site). Fin 2021, on dénombrait **871 contacts (+101%)**.

En 2020, le format a évolué grâce à un logiciel de newsletter : Sendiblu. Ce format permet d'insérer un nombre illimité d'articles, de photos et de liens. Il permet également de programmer les envois.

La structure de la newsletter n'a pas évolué et se présente de cette façon :

- Nos actions
- Zoom sur...
- Actualités
- Nos visites
- Agenda
- Photos de la semaine

En 2021, ce sont **48 newsletters (+26%)** qui ont été envoyées pour un total cumulé de **20 752 destinataires (+63)**. 8 310 d'entre eux ont ouvert la newsletter (soit un taux d'ouverture de 41,11% contre 39,30%, en 2020), 1 003 ont cliqué sur un lien (soit un taux de 4,96% contre 3,45%, en 2020) et enfin, 52 se sont désinscrits (soit 0,26%, contre 0,10%, en 2020)*. À noter que 541 (soit 2,61% contre 2,5% en 2020) ont répondu par un soft (*par ex. une boîte pleine*) ou hard bounce (*par ex. erreur sur les parties "nom" ou "domaine" d'une adresse e-mail*).

Enfin, le planning mis en place pour suivre, planifier et envoyer les newsletters est maintenu.

**Le taux d'ouverture moyen est de 25,85 % (23,60% pour le secteur voyage) ; Le taux de clic moyen est de 1,27 % (1,39% pour le secteur voyage) ; Le taux de désabonnement moyen est de 0,05 %.*

Source :

fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes

i) Presse écrite

L'Office de Tourisme a fait l'objet de près d'une **centaine de mentions dans la presse** tout au long de l'année.

Plus de la moitié de ces mentions ont été faites dans La République du Centre (55 %) puis, une partie dans le Courrier du Loiret (37%).

Il est à noter que le Grand Pithiverais a fait l'objet d'un article dans le quotidien du Parisien, relayé sur leur site. Puis, avant l'été, d'un reportage dans le supplément Patrimoine & Balades.

De plus, l'Office de Tourisme a fait parler de lui jusqu'en Roumanie, grâce à l'exposition de M. Valentin Balan, en janvier 2021.

Enfin, nous avons eu un article dans l'Éclaireur du Gâtinais, concernant une visite à Beaune-la-Rolande. Cependant, n'étant pas abonnés au journal, cette statistique ne reflète pas la visibilité de l'Office de Tourisme dans ce journal.

Les thématiques abordées sont :

- Les visites (45,8%), majoritairement dans l'agenda des sorties de la semaine, mais aussi dans des articles descriptifs
- Les expositions (14,6%), principalement dans des articles puis dans l'agenda des sorties
- Les marchés organisés par l'Office de Tourisme (10,4%)
- Le site web (9,7%), mis en avant dans différentes thématiques
- La randonnée (5,6%)
- La boutique de l'Office de Tourisme (3,5%)
- Enfin, divers sujets de l'Office de Tourisme (bilan, perspectives, mention suite à une newsletter...) qui, cumulés, représentent 10,4% des mentions dans la presse.

j) Radio

Comme l'an dernier, Tourisme Loiret a permis aux Offices de Tourisme de bénéficier de l'opération médiatique "**Un été 100% Loiret**" sur l'antenne de France Bleu Orléans. Outre cette opération, nous avons eu 5 contacts radiophoniques avec la station :

- Dimanche 23 mai, pour la visite de Nibelle
- Mardi 20 juillet, pour parler des animations de la semaine
- Vendredi 30 juillet, enregistrement de la séquence Un été 100% Loiret et diffusé du lundi 2 au vendredi 6 août
- Mardi 10 août, pour l'exposition du mois d'août
- Vendredi 10 septembre, pour le marché de Yèvre-le-Châtel
- Mercredi 24 novembre, pour parler des animations de la fin d'année (marchés, visites...)

Par ailleurs, nous avons été sollicités par le radio RCF pour parler de patrimoine religieux. L'entretien a été enregistré le vendredi 17 septembre à l'église Saint-Salomon Saint-Grégoire. L'émission, intitulée la Pastorale du Tourisme, a été diffusée la semaine du 20 septembre sur l'antenne de la radio et sur le blog : ouvronsnoseglises.fr.

Enfin, lors de notre venue au Festival LaBel Vallette les 27 et 28 août, nous avons participé à deux enregistrements :

- Pour un podcast de LaBel Valette Radio, en lien avec les Offices de Tourisme présents ce jour.
- Un entretien pour la radio Mega FM.

En résumé

8. COMMUNICATION

- **Site internet :**

44.937 visiteurs : +45% par rapport à 2020, +135% par rapport à 2019
2^{ème} site d'OT le plus visité du Loiret

La moitié des visiteurs vient d'Île-de-France, 1/3 vient du Centre-Val de Loire
Nouveautés 2021 : billetterie en ligne, boutique en ligne

- **E-réputation :**

39 établissements "surveillés"

24.908 avis déposés depuis 2005

Note moyenne 2021 de l'ensemble des établissements du territoire : **8,5/10**

Note moyenne 2021 de l'OT : **9,6/10 - 1ère position des OT** les mieux notés du Loiret

- **Réseaux sociaux :**

3128 fans sur Facebook (+11% par rapport à 2020)

708 abonnés sur Instagram (+39% par rapport à 2020)

287 posts, 864.568 impressions, 8.045 interactions, en cumulé sur Facebook et Instagram

- **Application mobile :**

Téléchargements et consultations mensuels en baisse

Hausse des consultations des rubriques Circuits et Météo



La comm' en 2021



1 spot TV, 30 sec. > France3 CVDL
Parrainage météo, 2x12 sec. > France3 IDF



+ 101% de contact en plus inscrit à la newsletter

48 newsletters envoyées (+26%)

Taux d'ouverture de 41,11% en hausse de 1,21%



14 nombre de visuels créés pour la campagne de promotion dans le RER



113 : nombre d'affiches imprimées pour affichage sur les quais des lignes C et D



13 interventions radio :
10 sur France Bleu Orléans
1 sur RCF - Podcast
1 sur Méga FM
1 podcast Festival LaBel Valette



Brochures et guides



3 programmes de visites et découvertes



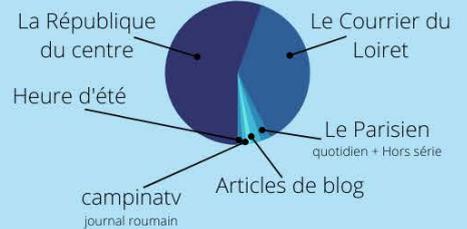
2 guides : touristique - producteurs



1 plan : Plaine Nord Loiret



94 articles de presse



Thèmes abordés



9. DÉVELOPPEMENT

a) Location de vélos

Mise en place d'un "partenariat"/convention avec la société Vélo Mielo, basée à Montargis, pour le déploiement de vélos à assistance électrique dans des sites touristiques du territoire. Location de 14 vélos à assistance électrique prévue de mai à octobre, dans 4 lieux partenaires : Camping Parenthèse (6 VAE), Restaurant Les Lutins Joyeux (4 VAE), Gîte Un figuier dans notre jardin (2 VAE) et Atelier-Musée de l'Imprimerie / OTGP (2 VAE). Suite à un problème d'approvisionnement des vélos dû à une pénurie mondiale, seuls 2 points ont souhaité conserver le partenariat : Parenthèse (2 VAE) et Un figuier dans notre jardin (2 VAE), de début août à début novembre 2021. Coût : 2152,80 € TTC. Prise en charge de la moitié du coût mensuel de la location par l'Office de Tourisme pour cette première année test. Refacturation aux sites de 1076,40€ TTC, sur l'exercice 2022. Cette première expérience a été très mitigée. Un site n'a quasiment pas loué ses vélos au cours de la période ; l'autre site est plutôt satisfait et envisage de reconduire l'opération, en complément de vélos classiques.

b) Circuits pédestres

Les circuits pédestres dans le Grand Pithiverais en quelques chiffres :

- 126 contacts ont demandé à obtenir des documents papiers sur les circuits de balades pédestres, en 2021.
- 67 circuits pédestres passant sur notre territoire sont actuellement disponibles en ligne, dont 33 numérisés par l'Office de Tourisme.
- Plus de 500 km de circuits qui avaient été balisés. Le balisage et l'entretien sont à revoir sur certains circuits. Le GR32 est balisé depuis 36 ans par des bénévoles, notamment Annie Alerback et Didier Hiest, de La Neuville-sur-Essonne à Pithiviers-le-Vieil et de Pithiviers-le-Vieil à La Cour Dieu. Ils réalisent chacun plus de 200 km de balisage sur environ 50h par an.

En 2021, des actions ont été mises en place pour favoriser la promotion des circuits existants :

- Poursuite de la numérisation des circuits existants sur Cirkwi, pour pouvoir diffuser ces tracés sur les sites internet de l'Office de Tourisme et de Loiret Balades, ainsi que sur l'application mobile.
- Soutien à l'association Compostelle 45 pour le tracé Ouest du chemin de St-Jacques-de-Compostelle :
 - Subvention de 1000€ dans le cadre d'un événement en juin 2021
 - Prise en charge de la conception et de l'impression du dépliant sur le tracé allant d'Etampes à Beaugency, en passant par Autruy-sur-Juine, Allainville-en-Beauce, Bazoches-les-Gallerandes, Aschères-le-Marché.

En résumé

9. DÉVELOPPEMENT

- **Location de vélos :**

Déploiement de vélos à assistance électrique dans des sites touristiques du territoire

4 VAE loués sur 2 sites pendant 3 mois

- **Circuits pédestres :**

Poursuite de la numérisation des circuits existants sur Cirkwi pour permettre une diffusion numérique

Soutien financier à l'association Compostelle 45 pour le tracé Ouest du chemin de St-Jacques-de-Compostelle



Office de Tourisme du Grand Pithiverais
www.GrandPithiverais.fr

