

# RAPPORT D'ACTIVITÉ

ANNÉE 2019

accueillir



former



informer



animer

# Sommaire

- Les missions de l'office p. 3
- Quelques chiffres clés 2019 p. 4
- Accueil et information p. 5
- Les partenariats avec les institutionnels p. 9
- La promotion et la communication p. 10
- Les animations p. 13
- Les actions envers les partenaires p. 14
- Les actions d'organisation interne p. 15
- Le bilan financier p. 16



# Les missions de l'office



## Quelques chiffres clés 2019

---

Le nombre de  
demandes à  
l'accueil

• 27 605

Les partenaires  
commerciaux de  
l'office

• 178

Le chiffre  
d'affaire des  
billetteries

• 68 635 €

Le nombre de  
brochures  
distribuées

• 33 558

La recette totale  
de la taxe de  
séjour

• 152 428 €

Le nombre de  
nuitées déclarées

• 195 765

# Accueil & information

A retenir !

*En 2019 l'office a enregistré une très bonne fréquentation de ses locaux.*

*L'office de tourisme a observé une fréquentation satisfaisante durant le printemps et l'été avec un passage supérieur à 2018 pour l'ensemble des mois de l'année, hormis mai où le nombre de visiteurs chute de 7.5% malgré les bonnes conditions climatiques. L'absence de vacances scolaires en est la principale raison. Cette baisse est largement compensée au mois d'avril où l'office a enregistré une hausse du passage de 52.89 % par rapport à 2018, il s'agit du meilleur mois d'avril depuis 2013.*

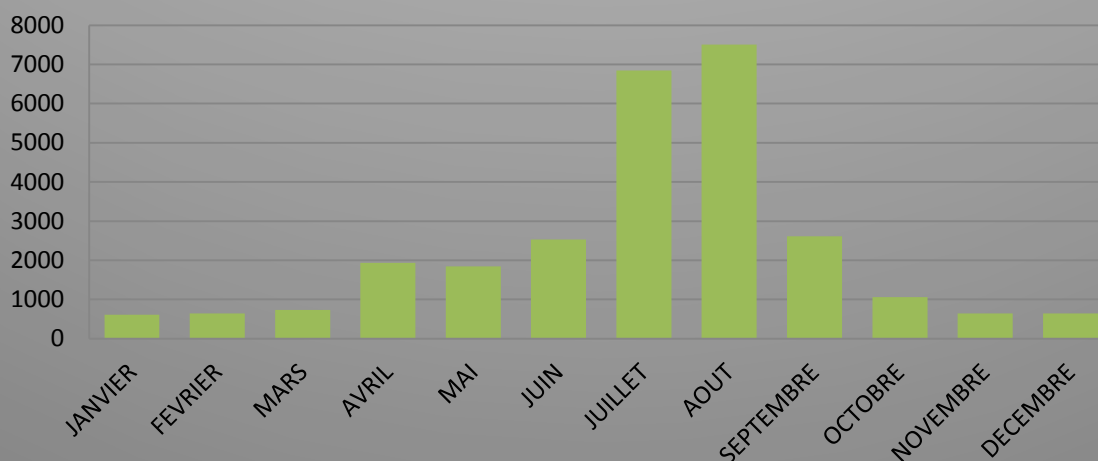
*En 2019 la fréquentation de l'office de tourisme est quasiment identique en juillet et en août, constat très rare lié probablement à l'effet canicule du mois de juillet et aux intempéries des trois premières semaines d'août.*

*En ce qui concerne le mois de septembre l'office a de nouveau enregistré de très bons chiffres de passage. Notons que depuis une dizaine d'années l'office reçoit un plus grand nombre de visiteurs en septembre qu'au mois de mai (en moyenne + 9.4% depuis 2010).*

*Des indicateurs complémentaires traduisent une bonne saison 2019 : l'office a constaté une augmentation de 11.6 % des ventes de billetteries par rapport à 2018, les navettes vers Océanopolis ont connu un grand succès (+70% par rapport à 2018) ainsi que les sorties nature et les visites guidées organisées d'avril à septembre (+ 14%).*

*De manière générale les professionnels du tourisme affichent un bilan positif pour l'ensemble de la saison.*

## demandes d'information à l'accueil



# La clientèle française

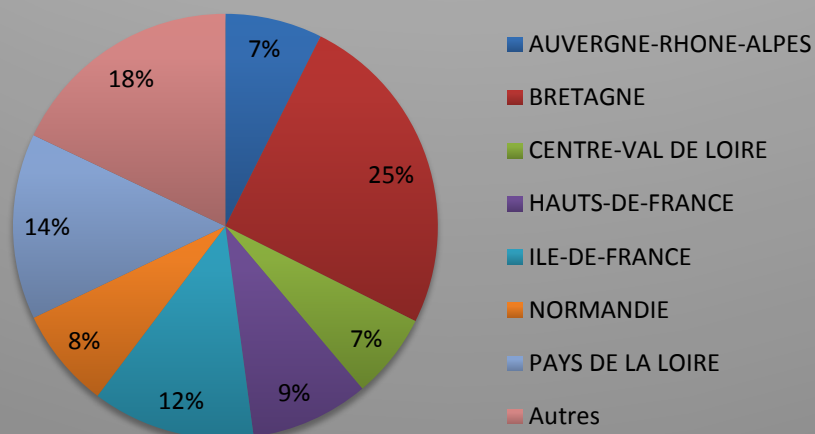
A retenir !

89 % des vacanciers ou excursionnistes enregistrés à l'office de tourisme sont d'origine française.

La Bretagne reste la première région émettrice de clientèle, les statistiques affichent tout de même une baisse de 10% des Bretons depuis 2017. Parallèlement, la clientèle des Pays de la Loire ne cesse de progresser depuis 3 ans. Le département de Loire-Atlantique émet désormais le même nombre de visiteurs que l'Ille-et-Vilaine.

Par contre l'office constate depuis plusieurs années le recul des visiteurs originaires d'Ile-de-France, la clientèle en provenance de la région des Hauts-de-France est désormais presque aussi importante.

## origine de la clientèle par région



# La clientèle étrangère

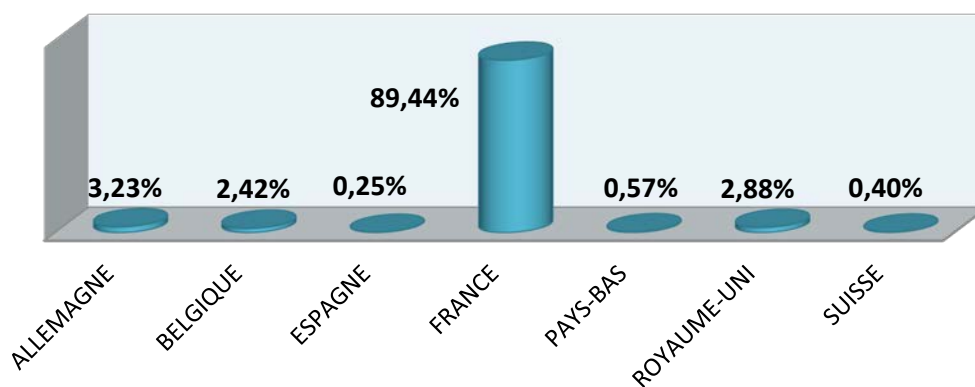
A retenir !

## 11 % de la clientèle

En ce qui concerne la clientèle étrangère, sa proportion reste toujours très basse.

A l'issue de la saison 2019 les statistiques de passage indiquent que la clientèle allemande est désormais la première clientèle étrangère devant les Britanniques et les Belges, ce constat est inédit dans la fréquentation de l'office de tourisme. Au niveau des chiffres concernant les Britanniques l'office a noté une baisse de 23.4% depuis 2017. Par contre en 2019 les données affichent une très bonne fréquentation des Belges, la hausse est de 32.8% depuis 2017.

## origine par pays



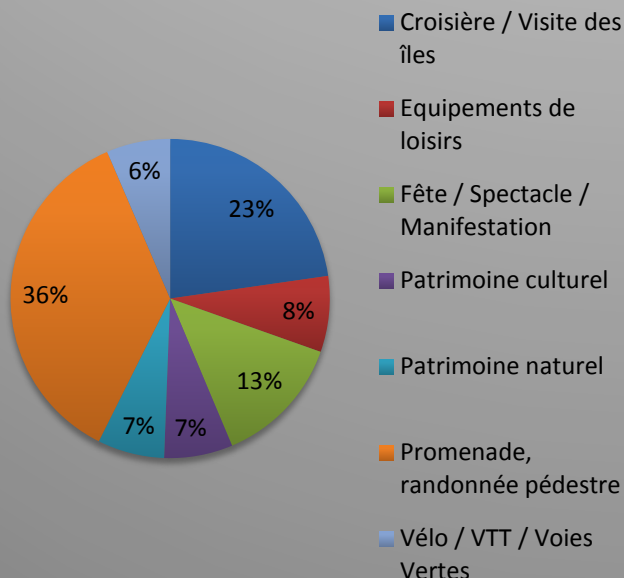
# La nature des demandes

A retenir !

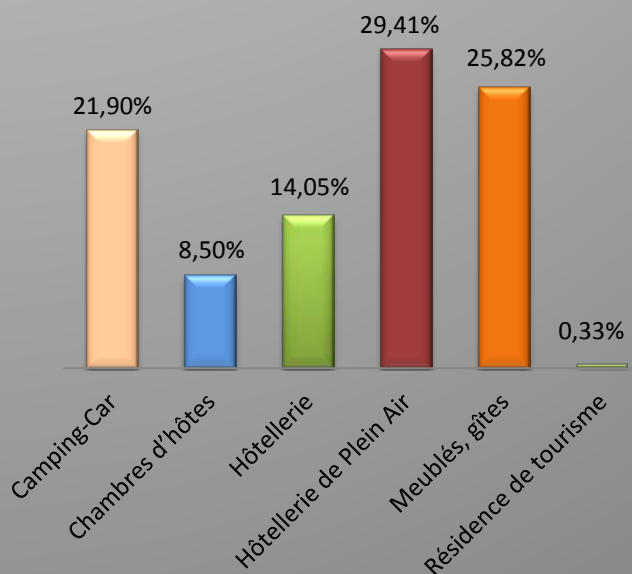
Les principaux thèmes des demandes évoluent peu, beaucoup de requêtes concernent le patrimoine naturel et notamment l'offre de randonnées pédestres ou la découverte des îles. Les animations gratuites ainsi que les marchés figurent également parmi les principales demandes.

Le choix des hébergements se réalise de plus en plus en fonction de la qualité de l'offre présente sur Internet, d'où l'importance de proposer des supports Internet performants et d'assurer une veille permanente. Le changement des comportements de la clientèle lié à l'utilisation d'Internet oblige les hébergeurs à faire preuve d'une très grande réactivité.

## Demandes de loisirs

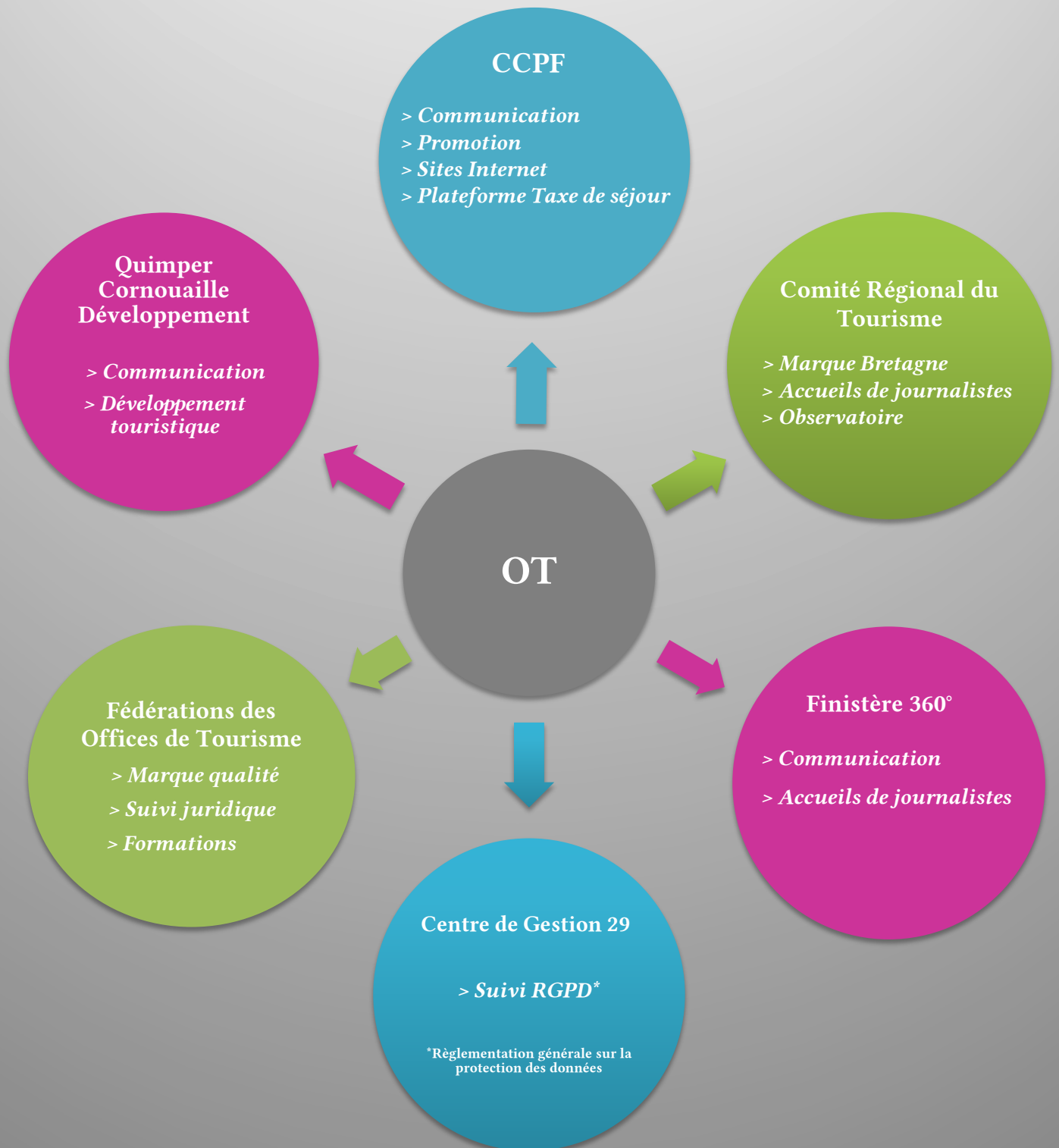


## demandes d'hébergements





# Les partenariats avec les institutionnels



# Promotion & communication

## Les Editions

Les brochures réalisées par l'équipe de l'office



Le guide découverte



Le guide découverte trilingue

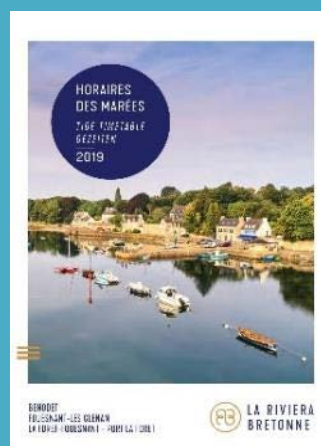


Le programme des animations

## Les brochures intercommunales



La carte touristique



L'indicateur des marées



Le document d'appel

# Promotion & communication

## Le numérique

### Solution OZONE MEDIAS

*Mise en place d'une solution d'affichage dynamique à l'accueil*

### RESEAUX SOCIAUX

Page Facebook = **12 000 fans**

Instagram = **1 883 abonnés**

❖ *Organisation de concours hebdomadaires sur Facebook*

❖ *Campagne de promotion «Riviera Bretonne » :*

*Actions sur Facebook et Instagram*

### REFERENCEMENT

*Campagne de Référencement « Riviera Bretonne » sur Google*

*thèmes :*

❖ *Randonnée,*

❖ *Activités nautiques,*

❖ *Archipel des Glénan*

### SITE INTERNET

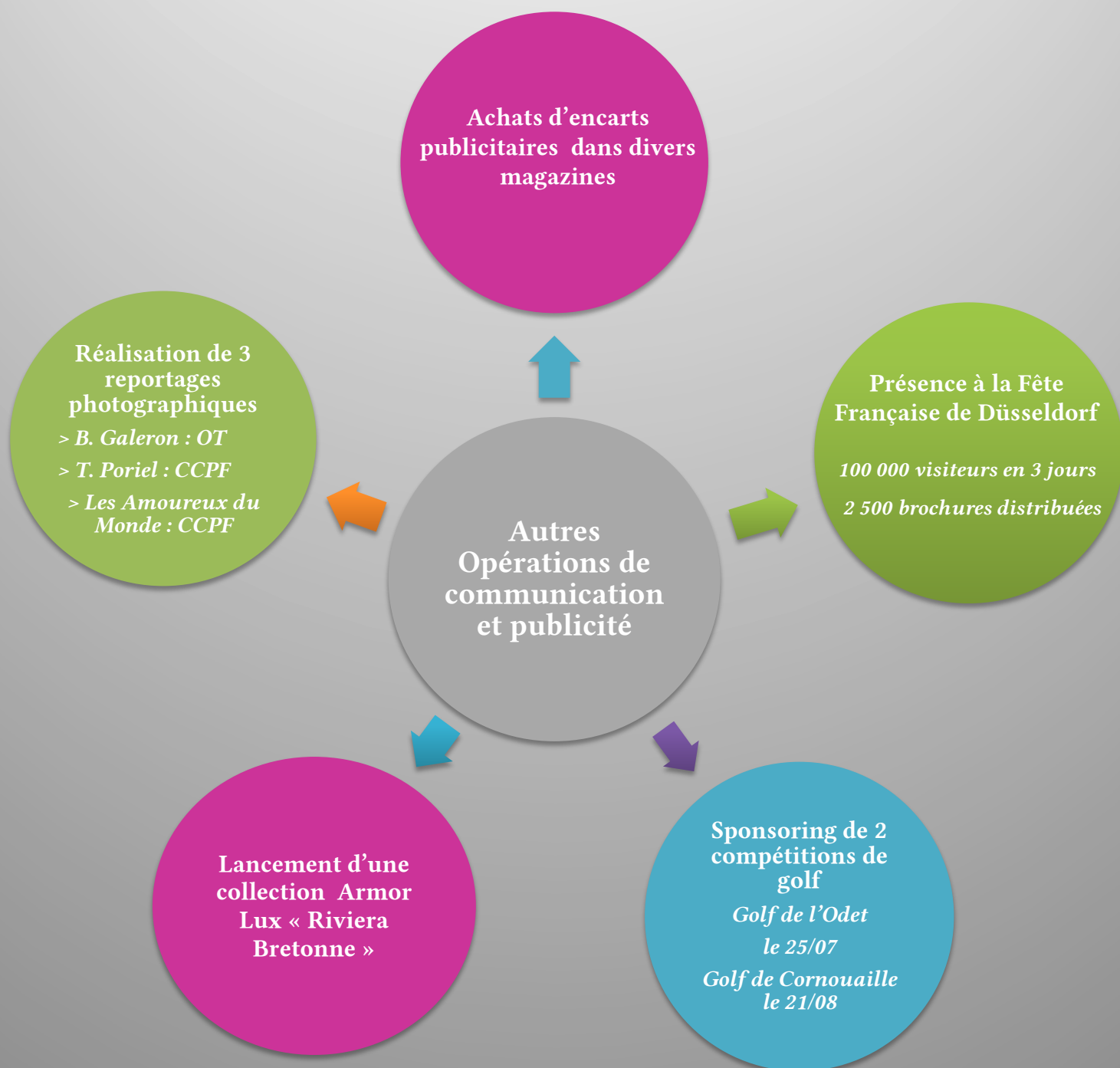
**217 257 pages vues**

❖ *Mise en ligne des versions étrangères*

❖ *Mise aux normes RGPD*

❖ *Mise en place d'un nouveau fond cartographique*

# Promotion & communication



# Les animations

---



## Sorties natures

4 sorties découverte de l'estran menées par un animateur de l'association « Cap vers la nature »  
Nouveauté : 1 sortie en avril et 1 en septembre

.....



## Visites guidées

1 visite hebdomadaire de juin à septembre à la découverte du patrimoine autour de l'anse de La Forêt  
2 visites à la découverte des viviers et de leur activité et dégustation aux viviers de Penfoulic

.....



## Les bus gratuits vers Océanopolis

1 départ hebdomadaire entre le 12 juillet et le 23 août

.....

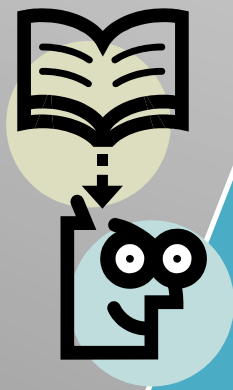
# Les Actions envers les partenaires locaux

## Nouveauté !

L'équipe de l'office a programmé des visites systématiques des nouvelles entreprises partenaires afin de mieux connaître leur activité.

## A noter !

Des accompagnements individuels complémentaires ont été assurés toute l'année pour les professionnels ne pouvant pas assister aux ateliers



Carte Google

Diagnostic de site Internet

Création de site Internet

Instagram

Prévention et secours civique  
(niveau 1)

Formations et ateliers gratuits  
proposés aux partenaires de l'office

# Organisation interne

---

---



# Bilan financier

OFFICE DE TOURISME DE LA FORET FOUESNANT

CA 2019

## PRESENTATION GENERALE DU COMPTE ADMINISTRATIF

VUE D'ENSEMBLE

### EXECUTION DU BUDGET

		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
REALISATIONS DE L'EXERCICE (mandats et titres)	Section d'exploitation	A 183 661,84	G 214 811,30	G-A 31 149,46
	Section d'investissement (y compris les comptes 1064 et 1068)	B 816,00	H 3 825,21	H-B 3 009,21

REPORTS DE L'EXERCICE 2018	Report en section d'exploitation (002)	C (si déficit)	I 59 205,54 (si excédent)
	Report en section d'investissement (001)	D (si déficit)	J 1 519,03 (si excédent)

		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
TOTAL (réalisations + reports)		P= A+B+C+D 184 477,84	Q= G+H+J 279 361,08	=Q-P 94 883,24

RESTES A REALISER A REPORTER EN 2020 (2)	Section d'exploitation	E 0,00	K 0,00
	Section d'investissement	F 0,00	L 0,00
	TOTAL des restes à réaliser à reporter en 2020	= E+F 0,00	= K+L 0,00

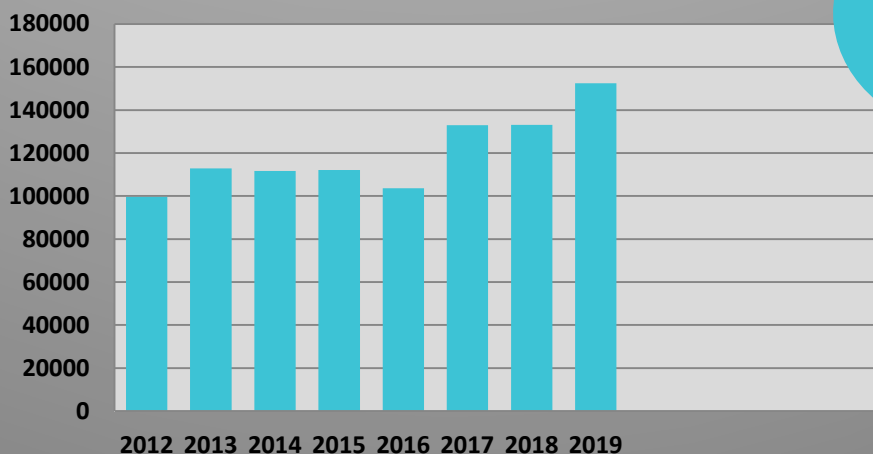
		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
RESULTAT CUMULE	Section d'exploitation	= A+C+E 183 661,84	= G+H+K 274 016,84	90 355,00
	Section d'investissement	= B+D+F 816,00	= H+J+L 5 344,24	4 528,24
	TOTAL CUMULE	= A+B+C+D+E+F 184 477,84	= G+H+J+K+L 279 361,08	94 883,24

(1) Indiquer le signe - si les dépenses sont supérieures aux recettes, et + si les recettes sont supérieures aux dépenses

(2) Les restes à réaliser de la section d'exploitation correspondent en dépenses, aux dépenses engagées non mandatées et non rattachées telles qu'elles ressortent de la comptabilité des engagements et en recettes, aux recettes certaines n'ayant pas donné lieu à l'émission d'un titre et non rattachées (R.2311-11 du CGCT).

Les restes à réaliser de la section d'investissement correspondent en dépenses, aux dépenses engagées non mandatées au 31/12 de l'exercice précédent telles qu'elles ressortent de la comptabilité des engagements et aux recettes certaines n'ayant pas donné lieu à l'émission d'un titre au 31/12 de l'exercice précédent (R.2311-11 du CGCT).

## Evolution de la taxe de séjour



A retenir !