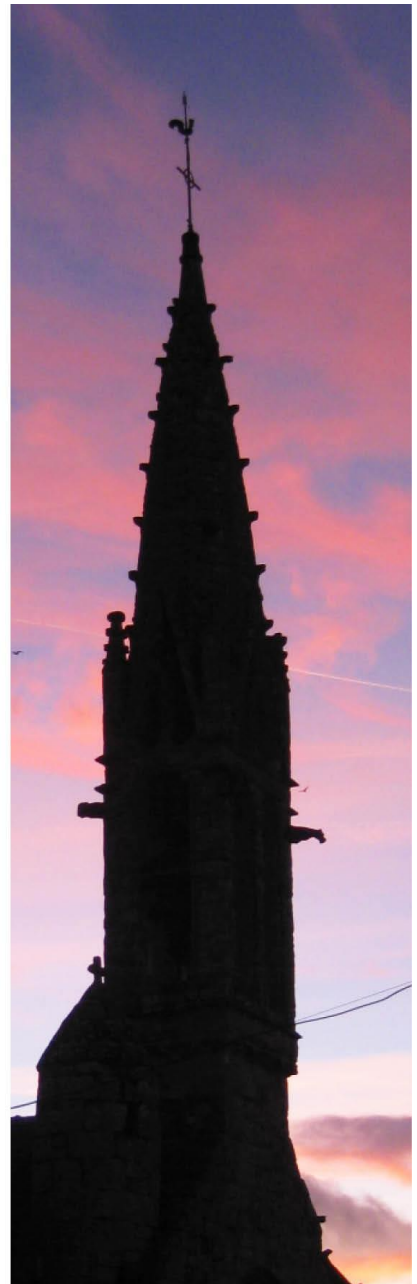


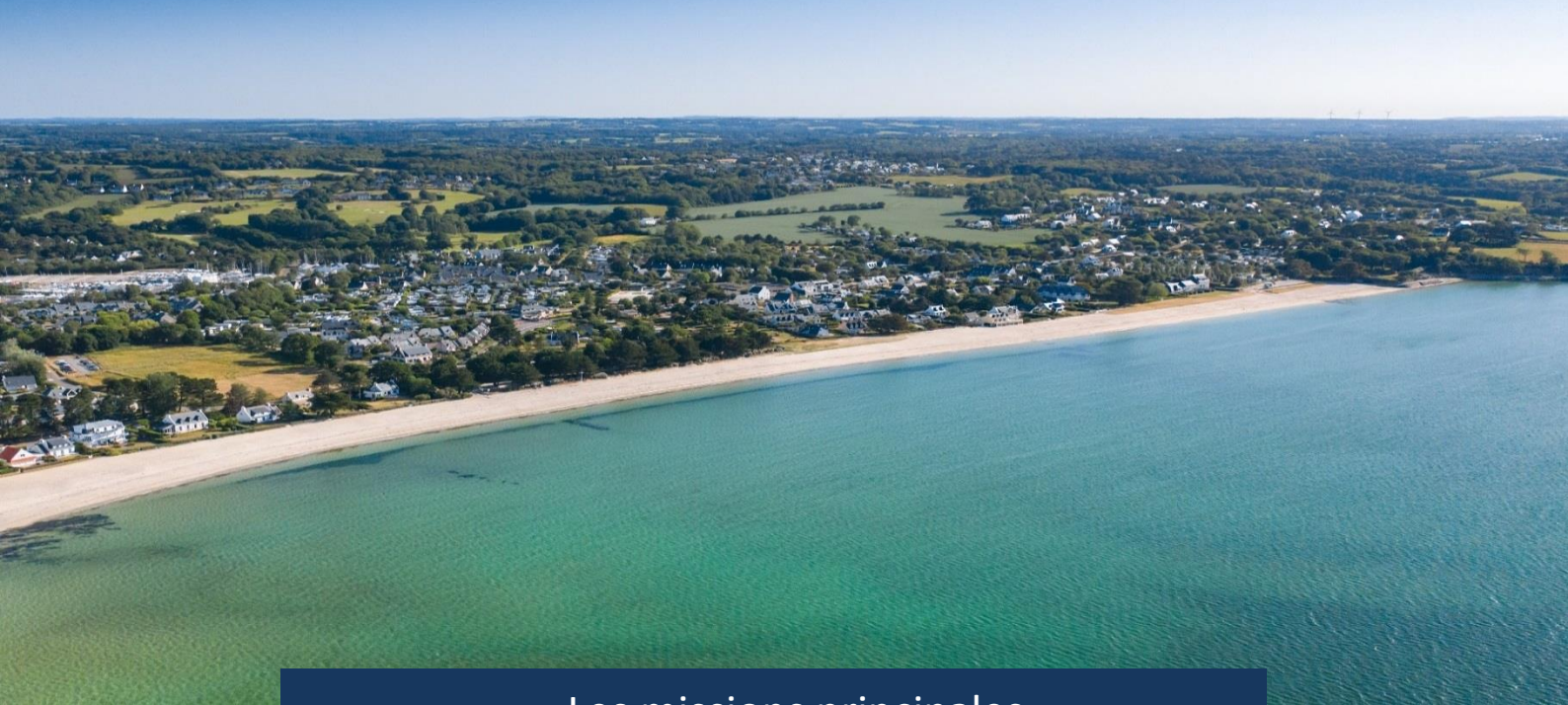
RAPPORT D'ACTIVITÉ

ANNÉE 2021



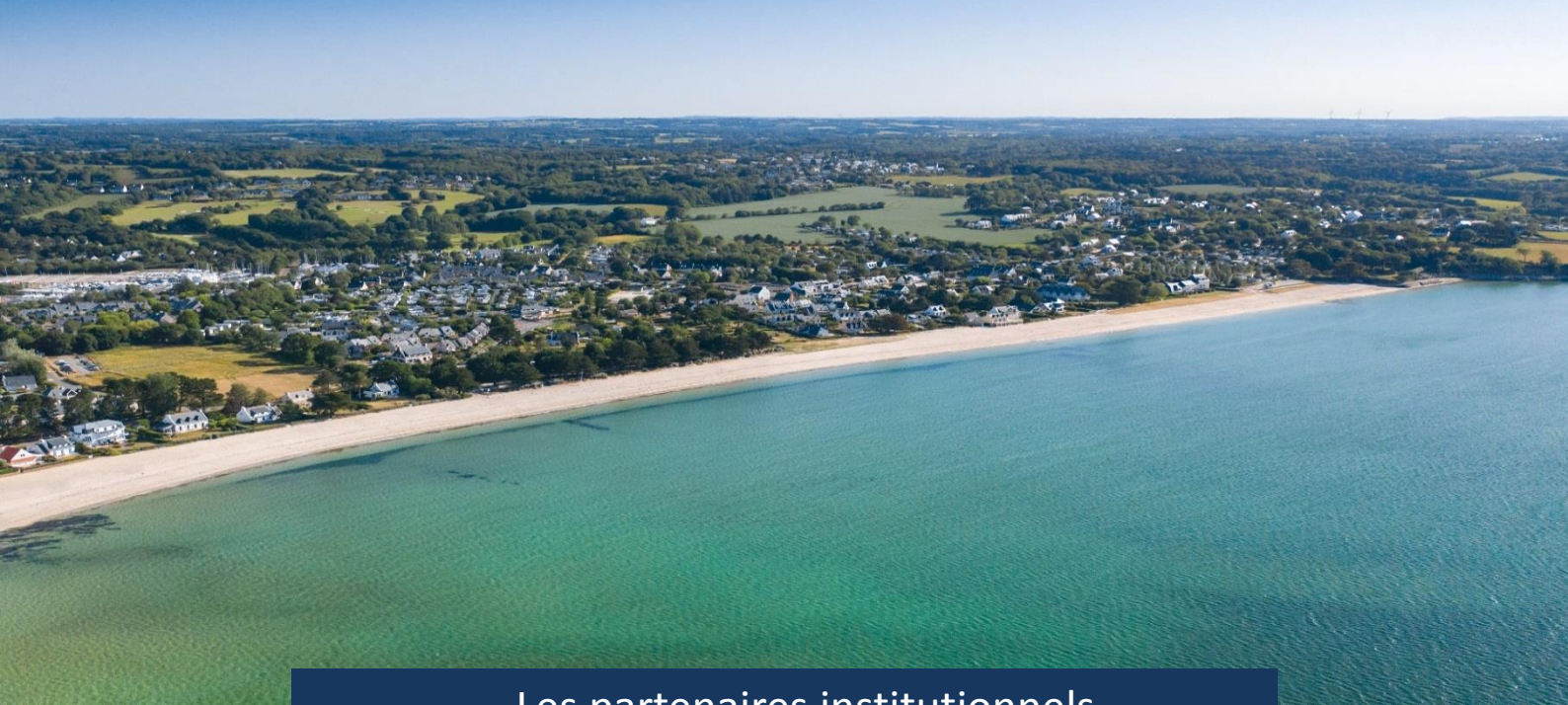
Sommaire

Les missions de l'office	p. 3
Les partenariats extérieurs	p. 4
Les chiffres de la fréquentation	p. 5
La promotion et la communication	p. 9
Les animations	p. 16
L'accompagnement des partenaires	p. 17
Les actions d'organisation interne	p. 18
Le bilan financier	p. 19

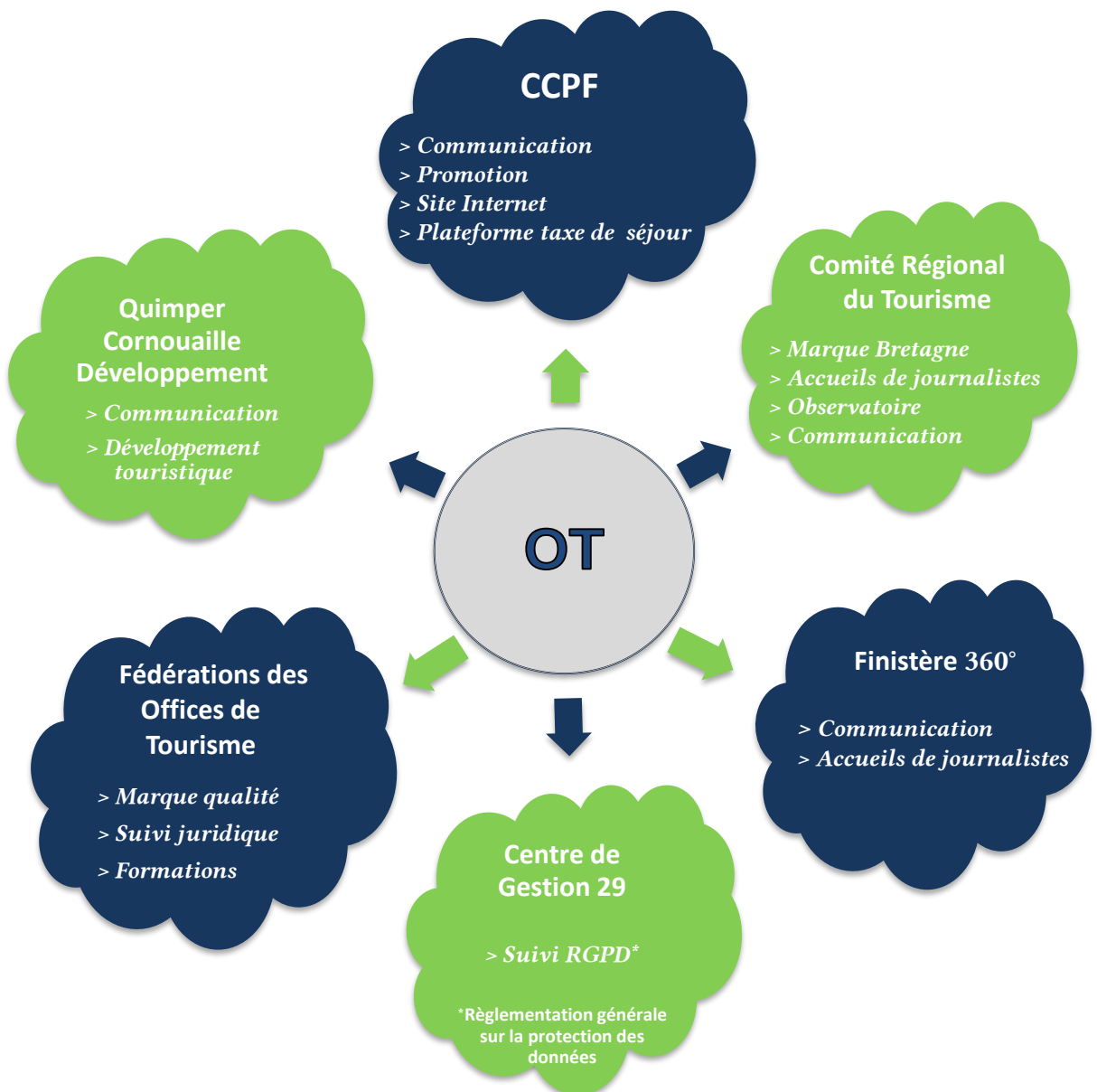


Les missions principales





Les partenaires institutionnels





Les chiffres de la fréquentation

L'office dresse un bilan plutôt positif de la saison 2021. Les chiffres de la fréquentation sont nettement meilleurs que ceux de l'année 2020 (+ 64,8% pour la période de juin à septembre), mais ils restent en dessous des résultats des années antérieures à la crise sanitaire.

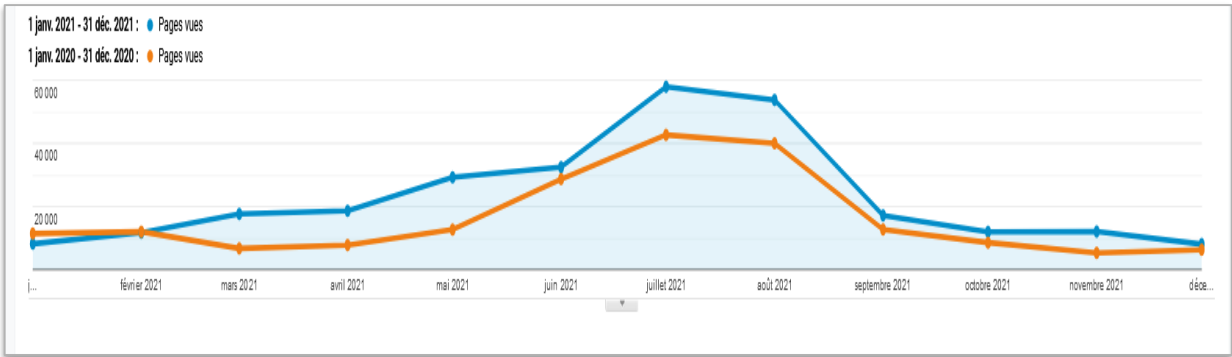
La baisse des passages à l'office par rapport à 2019 peut notamment s'expliquer par la mise en place du passe sanitaire. Le port du masque, comme en 2020 est aussi l'une des raisons de la baisse de la fréquentation, le public a également conservé l'habitude des jauges malgré leur levée au début de l'été.

Les conditions météorologiques n'ont pas favorisé les départs de dernière minute et les déplacements d'excursionnistes. Enfin, le redémarrage des flux touristiques au printemps n'était pas encore comparable à une année normale, de plus certains Français ont repris leurs voyages à l'étranger.

Par contre en parallèle nous constatons une augmentation de 44 % de pages uniques vues sur le site Internet par rapport à 2020 et 34% par rapport à 2019. Les visites sur le site en anglais augmentent de 23 % , quant au passage sur le site allemand il affiche une croissance de 87 %.

La fréquentation estivale augmente de 64,8% par rapport à 2020

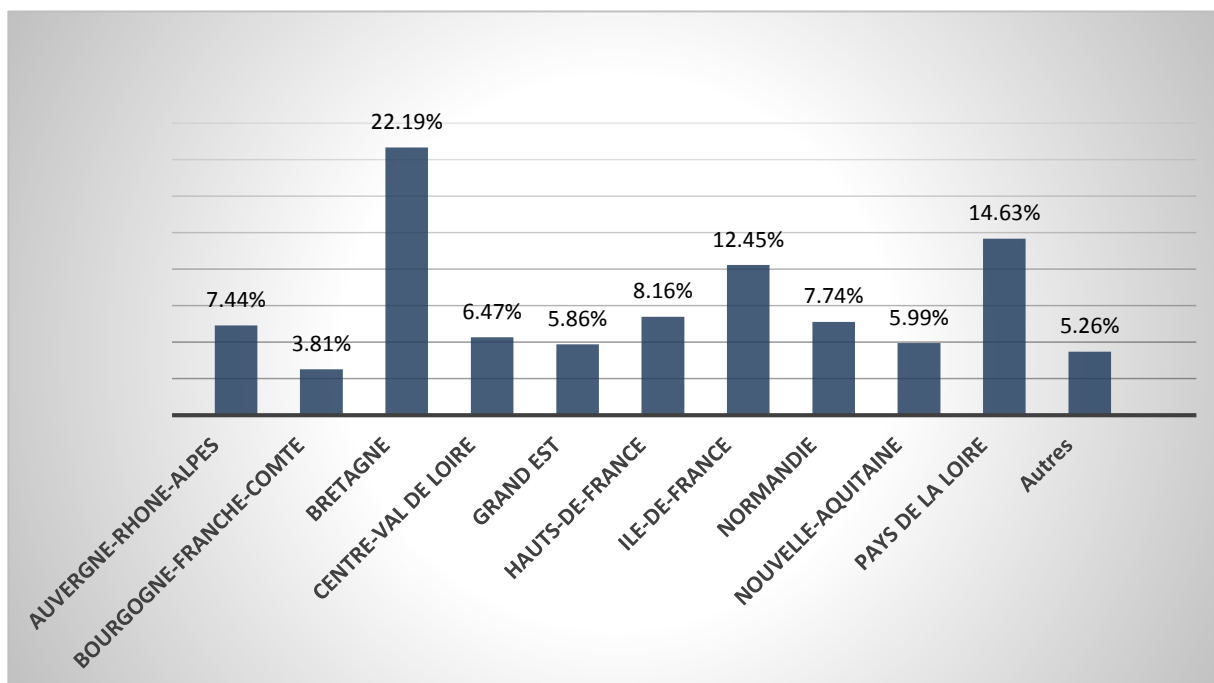
Fréquentation du site Internet en 2020 et 2021



La clientèle française

En ce qui concerne les visiteurs français, la clientèle de proximité occupe une place croissante. Si l'on considère la part des différentes régions, la Bretagne reste toujours la première région émettrice (22.19%), suivent les Pays de Loire (14.63%) et l'Île de France (12.45%).

Les Français
représentent
94,7 % des
visiteurs

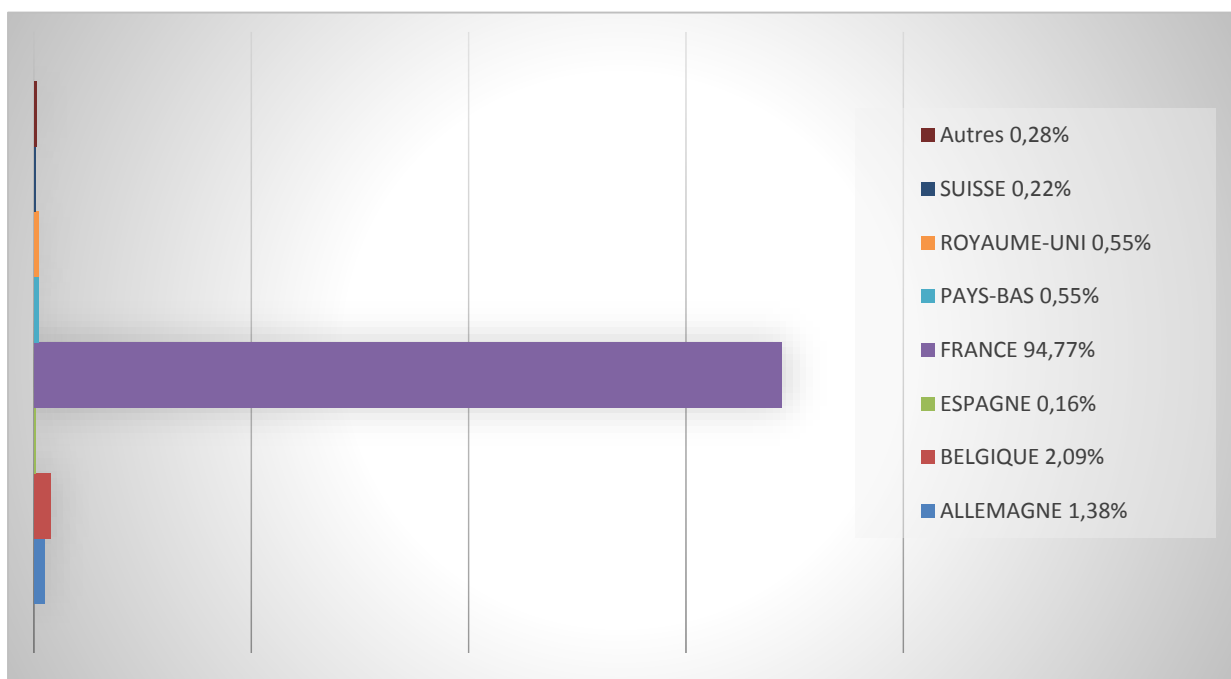


La clientèle étrangère

Comme en 2020 le nombre de vacanciers étrangers est resté très faible. Avant la crise sanitaire la part de la clientèle étrangère n'est jamais descendue en dessous des 11%, même si cette dernière a tendance à diminuer depuis quelques années.

Parmi les vacanciers étrangers, seuls les Belges dépassent les 2% de taux de fréquentation. Les autres nationalités sont aussi absentes qu'en 2020, notons tout de même un léger retour des Allemands durant la période estivale.

**Les Belges
représentent
la 1^{ère} clientèle
étrangère en
2021**



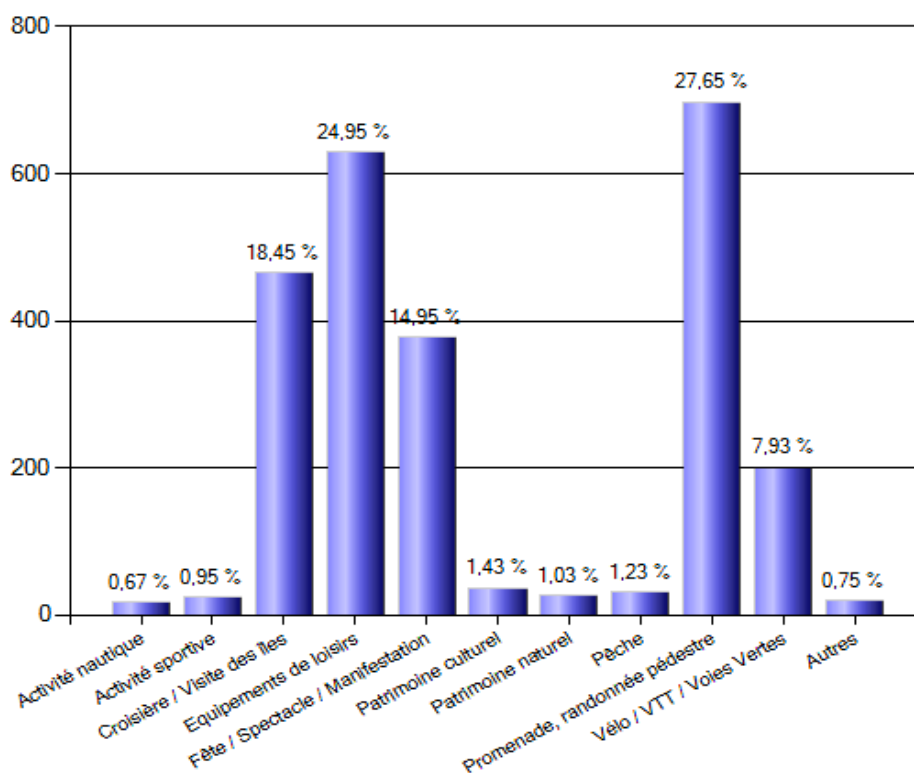
La nature des demandes de loisirs

Les demandes principales se répartissent selon les thèmes suivants :

- Les promenades et randonnées pédestres (27.6%) (+33% de ventes de topoguides /2020 et +37% /2019),
- les équipements de loisirs (24,9%),
- les croisières et visites des îles (18,45%),
- les fêtes et spectacles (14,9%).

En ce qui concerne les demandes d'hébergements à l'office, en 2021 la part des locations de vacances affiche une nette augmentation et représente 41% des requêtes, suivent les demandes d'aires d'accueil de camping-cars avec 31,2%, les campings 15,1%, les chambres d'hôtes 6,2% et l'hôtellerie 3,5%.

Les mêmes thèmes ressortent en priorité dans les consultations du site Internet qui s'avère de plus en plus un site de séjour.



Les éditions

Les brochures réalisées par l'office



GUIDE DECOUVERTE



LIVRET JEUX



PROGRAMME DES ANIMATIONS

Les éditions « Riviera Bretonne »



LA CARTE TOURISTIQUE



L'INDICATEUR DES MAREES

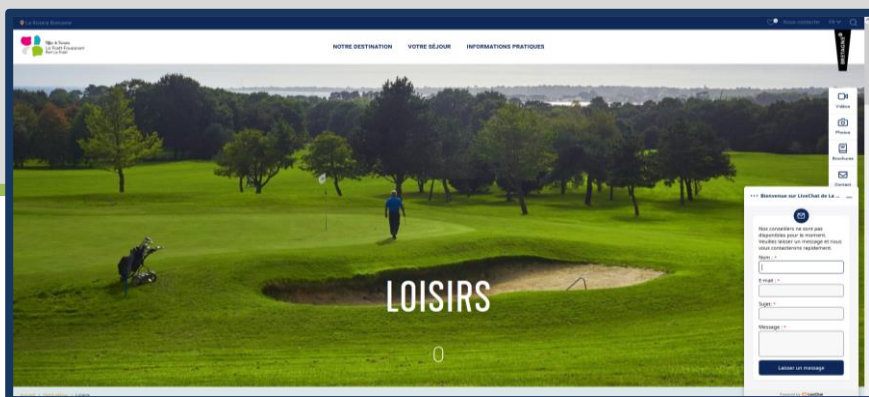


LE GUIDE DES RANDONNEES

Le numérique

Le site Internet

- ➔ Mise en place du module de messagerie conversationnelle « **Live Chat** » et formation du personnel. Il s'agit d'une messagerie instantanée plus performante que la précédente.
- ➔ Mise en conformité **RGPD** de l'ensemble du site.
- ➔ Mise en place du **module « Favoris »**, il permet à l'internaute de sélectionner des offres.
- ➔ Travail sur l'enrichissement des textes du site pour un meilleur référencement.



Les réseaux sociaux

Actions Office

- Organisation de jeux concours sur Facebook : 71 jeux, 218 gagnants, les prix étaient offerts par les partenaires et l'office.
- Progression de la fréquentation des réseaux :

Les réseaux sociaux	2019	2020	2021
FACEBOOK (22/07/2011)			
Fans	↓ 11 844	→ 13 291	↑ 15 352
Abonnés		↓ 13 649	↑ 16 022
Taux d'interaction (moyenne)	↑ 10.60%	→ 8.83%	↓ 7.14%
Jeux	42	63	71
Gagnants	169	240	218
Personnes touchées (moyenne)	4 141	5 655	11 001
INSTAGRAM (07/12/2015)			
Abonnés	↓ 1804	↑ 3513	↑ 3772
Publications #laforetfovesnant	5659	8518	11686
YOUTUBE			
Abonnés	↓ 67	→ 84	↑ 94
Vues	12295	19135	25165

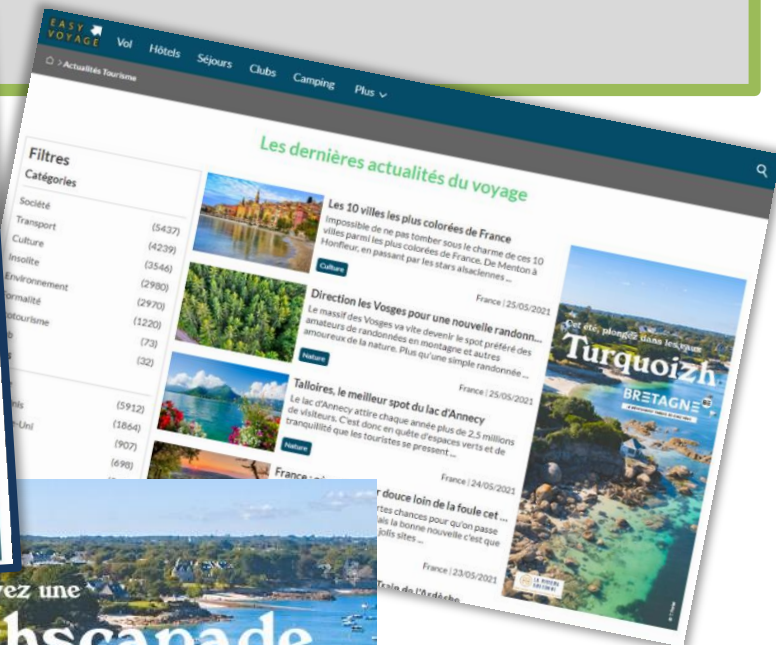
Actions « Riviera Bretonne »

- Sponsoring de posts sur Facebook et Instagram : **réalisation de 3 campagnes pour booster les meilleures publications**
- Animations Facebook et Instagram : 2 à 3 publications /semaine **116 posts , 2 millions de personnes touchées, 214 575 interactions**

Le numérique

Campagne digitale « Riviera Bretonne » avec le Comité Régional du Tourisme

- ➔ **Bannières et Publicités intégrées au sein de contenus éditoriaux** sur des sites internet de vacances et d'actualités tels que, Easy Voyages, Terrafemina, Madame Vacances, Loisirs Enchères, Belambra, Maeva... Et sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.
- ➔ **Publicités sous la marque Bretagne** dans le cadre de la campagne d'été 'Le dépaysement proche de chez vous'.
Les publicités ont été diffusées:
1^{ère} vague : **15/05 au 31/07**
2nd vague : **15/09 au 07/11**
Bassins de campagne (déterminés par le CRTB):
Paris/Ile de France – Hauts de France – Auvergne/Rhône-Alpes



Le numérique

Campagne régionale « Dépaysez-vous en Bretagne »

En 2021 l'office a renouvelé sa participation à la campagne régionale « Dépaysez-vous en Bretagne », elle vise en priorité une clientèle de proximité.

Le principe : valoriser son territoire en détournant des termes bretons. Les visuels réalisés sont ensuite relayés sur les réseaux sociaux et le sites Internet dédié de la région.



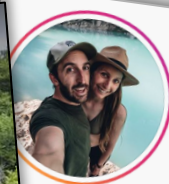
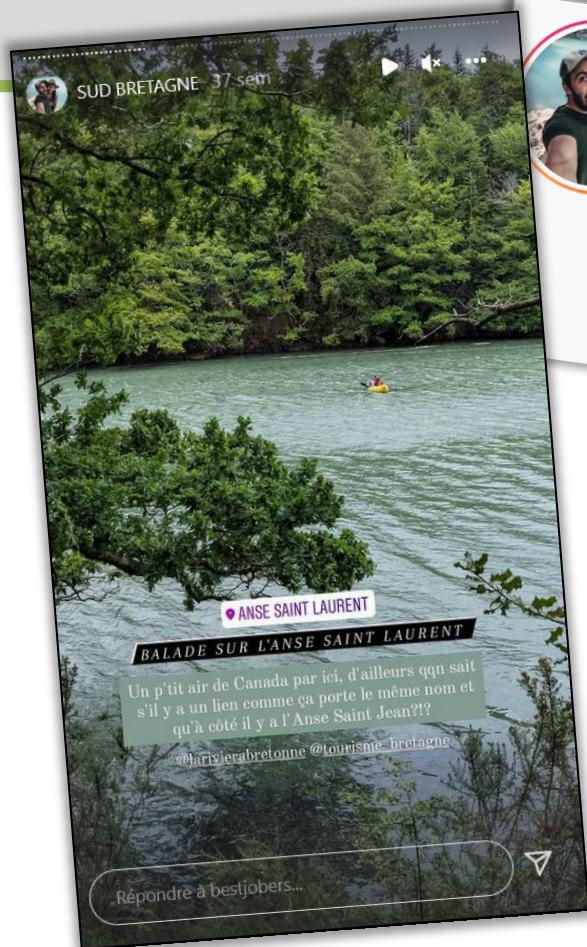
Le numérique

Accueil médias, Comité Régional et « Riviera Bretonne »

Accueil en mai des influenceurs les **Bestjobers** (Elisa et Max), ils ont séjourné 2 jours et 2 nuits sur notre destination.

Audience : 25-35 ans à la recherche d'escapades autour du slow tourisme, la gastronomie, les hébergements insolites, de charme... 150 000 visiteurs/mois sur Instagram, Facebook et le blog.

Objectif : Valoriser notre destination sur la thématique randonnées/GR34, activités nautiques et promotion du tourisme hors-saison.



bestjobers

S'abonner

3 207 publications

148k abonnés

1 063 abonnements

BESTJOBERS - Elisa & Max

Blogueur

Inspired by Nature

JOUR 10 : Passer de l'autre côté du pont en Pays Fouesnantais (Benodet-Fouesnant : 45 min de route)

Surnommé la Riviera bretonne, le pays Fouesnantais porte bien son nom. Nous sommes subjugués par les eaux turquoise et ses petites criques abritées surplombées de pins parasols. Une destination résolument familiale aux airs de Méditerranée.

Balade sur le sentier côtier Beg Meil / Cap-Coz

Un incontournable dans le coin, une balade qui sent bon les vacances ! Au départ de la cale de Beg Meil, nous nous embarquons pour 7 km le long du sentier des douaniers pour rejoindre le Cap-Coz, en une heure à rythme tranquille. Après le meilleur est encore de se baigner dans chaque baie et cela prend alors plus de temps ! Ici les grandes propriétés bourgeoises et manoirs privés ont empêché finalement l'urbanisation du littoral. Jardins d'un côté, mer azur de l'autre, on en prend plein la vue. Ne manquez pas la petite arche et la crique de Bot Conan.



La presse

MAGAZINE RENNES METROPOLE

Achat d'½ page intérieure dans le magazine de la métropole de Rennes (43 communes)

Imprimé en 230 000 exemplaires, gratuit, distribué directement dans les boîtes aux lettres

Diffusion : en avril

BRETAGNE MAGAZINE (Hors série Randonnée)

Achat d'1/2 page intérieure

Imprimé en 65 000 ex.

Sortie le 12 mai, en kiosque tout l'été



Accueil de journalistes

Le nombre d'accueils de journalistes a beaucoup diminué depuis le début de la crise sanitaire, tout comme en 2020 plusieurs rencontres ont dû être annulées.

Le 4 juin : en collaboration avec Finistère 360°, dans le cadre d'un reportage sur la Cornouaille, accueil de Catherine Gary rédactrice en chef adjointe du Magazine de voyage **l'Indigomag**, **visite de la commune et dégustation aux viviers de Penfoulic**.





Les sorties nature

- L'office a proposé entre juin et septembre **4 sorties découverte de l'estran** menées par les animateurs de l'association « Cap vers la nature ». 78 personnes y ont participé.
- Nouvelle collaboration avec la capitainerie et Evelyne Baron autour d'**ateliers de découverte du plancton** qui se sont déroulés du 1^{er} juillet au 25 août à Port La Forêt, l'office a assuré l'ensemble des réservations.

Le concours de masques Halloween

L'office de tourisme a organisé du 30 octobre au 4 novembre un concours intitulé "masques d'Halloween" destiné aux enfants de 2 à 13 ans. Les photos ont été affichées à l'office et publiées sur la page Facebook afin d'être soumises aux votes : 350 votes sur Facebook et 108 votes dans les locaux de l'office ont été comptabilisés et ont départagé les 17 participants. Un goûter offert par l'office a clôturé le concours, les participants ont tous reçu un diplôme et des lots offerts par les partenaires.



Les animations de Noël

Pour la 6^{ème} année consécutive, l'office en collaboration avec le service technique de la commune a mis en place une boîte aux lettres du père Noël, 130 enfants ont déposé un courrier, l'office leur a adressé à chacun une réponse personnalisée.

En parallèle un concours de dessin a été organisé pendant les vacances sur le thème « Noël du futur », les dessins des 28 participants ont été exposés à l'office et publiés sur Facebook pour le vote. 80 votants ont déposé leur bulletin dans les locaux de l'office et 843 votes ont été enregistrés sur Facebook.



Depuis le début de la crise sanitaire les ateliers de formation pour les partenaires professionnels du tourisme ont été suspendus, l'office a tout de même trouvé des solutions en mettant à disposition des tutoriels complets sur les thèmes sollicités par les professionnels :

- Les ressources multimédias gratuites
- Le référencement carte Google
- Créer une campagne publicitaire sur Facebook
- Le calendrier marketing
- Les avis clients
- La mise à jour des informations sur les sites institutionnels

L'office continue d'assurer les accompagnements individuels à la demande pour les professionnels qui souhaitent améliorer leur communication.

De novembre à mars, les visites des nouvelles entreprises partenaires sont programmées tous les jeudis afin de mieux connaître leurs activités et ainsi optimiser le conseil à la clientèle touristique.





Classement de l'office en Catégorie 1

Après la mise en place de nombreux points d'amélioration au fil des années et notamment,

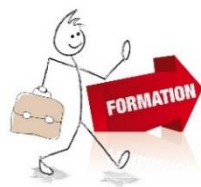
- l'aménagement dans de nouveaux locaux en février 2021,
- l'obtention de la marque Qualité Tourisme en 2016 et 2019,
- le recrutement d'une conseillère en séjour supplémentaire en 2021,

l'office a déposé en Préfecture un dossier de demande de classement en catégorie 1 et a obtenu un avis favorable le 22 mars 2021 pour une durée de 5 ans. Le classement en catégorie 1 permet à la commune d'accéder au classement en Station de Tourisme qui constitue la reconnaissance d'un accueil d'excellence.



Audit mystère Marque Qualité Tourisme

Maintien de la Marque Qualité confirmé par le ministère le 5 novembre suite à l'audit mystère qui s'est déroulé entre juin et août à travers des demandes par mails, des appels téléphoniques et une visite mystère à l'accueil. L'office a obtenu le résultat de 96,67% (la moyenne nationale est de 92,21 %).



Les formations du personnel

- Accueillir, informer et orienter les personnes en situation de handicap
- Diverses formations Tourinsoft
- Utilisation de l'outil de messagerie « Live Chat »
- Optimiser les performances commerciales de la boutique
- Utiliser les fonctionnalités avancées d'Excel

BILAN FINANCIER 2021

II – PRESENTATION GENERALE DU COMPTE ADMINISTRATIF	II
VUE D'ENSEMBLE	A1

EXECUTION DU BUDGET

		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
REALISATIONS DE L'EXERCICE (mandats et titres)	Section d'exploitation	A 207 694,89	G 238 082,55	G-A 30 387,66
	Section d'investissement	B 44 438,60	H 22 054,09	H-B -22 384,51

		+		
REPORTS DE L'EXERCICE N-1	Report en section d'exploitation (002)	C 0,00 (si déficit)	I 111 303,80 (si excédent)	
	Report en section d'investissement (001)	D 7 944,16 (si déficit)	J 0,00 (si excédent)	

		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
TOTAL (réalisations + reports)		P= A+B+C+D 260 077,65	Q= G+H+I+J 371 440,44	=Q-P 111 362,79

RESTES A REALISER A REPORTER EN N+1 (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 N+1	= E+F 0,00	= K+L 0,00

		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
RESULTAT CUMULE	Section d'exploitation	= A+C+E 207 694,89	= G+I+K 349 386,35	141 691,46
	Section d'investissement	= B+D+F 52 382,76	= H+J+L 22 054,09	-30 328,67
	TOTAL CUMULE	= A+B+C+D+E+F 260 077,65	= G+H+I+J+K+L 371 440,44	111 362,79

Taxe de séjour 2021 La Forêt-Fouesnant

