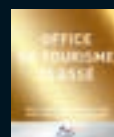


Office Municipal de Tourisme de Saint-Quay-Portrieux



Rapport d'activités





Office Municipal de Tourisme de Saint-Quay-Portrieux

Rapport d'activités 2012



- P. 4** L'Office de Tourisme
- P. 8** Communication touristique
- P. 10** Présentation des labels
- P. 12** Salons et actions de promotion
- P. 13** La Grande Enquête
- P. 14** Bilan touristique 2012
- P. 22** Bilan comptable : Compte Administratif 2012
- P. 23** Quelques échos dans la Presse...

L'Office de Tourisme



Les missions de l'Office de Tourisme

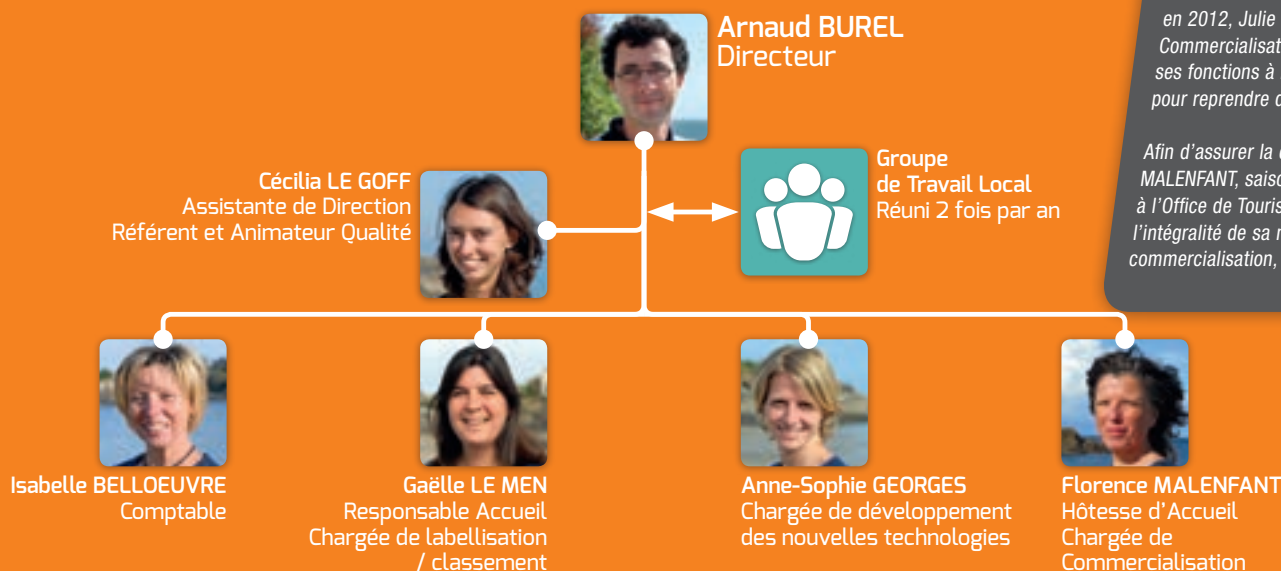
- ! Accueil du public au guichet, au téléphone, par fax et par email ;
- ! Billetteries (vente de billets SNCF, traversées vers Bréhat depuis Saint-Quay-Portrieux ou la Pointe de l'Arcoest, sorties pêche et balade en mer à bord d'un chalutier, balades gourmandes et contées à bord du vieux gréement « Le Saint-Quay », relations avec l'agence de voyages ATEA Voyages pour toutes billetteries maritimes et aériennes, nationales et internationales...);
- ! Information du public sur les activités, équipements de loisirs, animations... ;
- ! Promotion de Saint-Quay-Portrieux sur les salons touristiques, sur des actions de promotion spécifiques ;
- ! Communication touristique (conception, recherche d'annonceurs et réalisation des brochures annuelles : Guide Tourisme, Guide Hébergement et Plan de Ville) ;
- ! Gestion du site Internet www.saintquayportrieux.com (mise à jour régulière des animations et informations touristiques) ;
- ! Visites guidées (« Saint-Quay Port d'Armor », « Sur les traces des peintres... au Portrieux » et balade accompagnée) ;
- ! Relations Presse (presse écrite, presse radio, presse TV, web) ;
- ! Commercialisation de produits touristiques (conception des produits, relations avec les prestataires et les différents canaux de vente, réservations et accueil) ;
- ! Labellisation/Classement Préfecture (visite de tous les meublés inscrits dans le Guide Hébergement, suivi des dossiers, commissions de labellisation et de Classement) ;
- ! Inscriptions Centre de Loisirs des Jeunes (collecte et contrôle des documents fournis, émission des cartes, relations étroites avec l'équipe du Centre de Loisirs des Jeunes) ;
- ! Réservation Centre de Congrès (promotion du Centre de Congrès, suivi des disponibilités, rédaction des contrats et collaboration étroite avec les Services de la Mairie) ;
- ! Organisation d'animations : brocante de juillet, brocante d'août, vide-greniers (diffusion et promotion des manifestations, inscriptions, gestion administrative, marquage, accueil des exposants), Kréa'quarelle, Kréa'Kids, Z'Éco-Nature...

Statut : EPIC
5 équivalents temps plein
Ouverture : 2 600 heures/an
318 jours/an

A NOTER

en 2012, Julie LEMEN, Chargée de Commercialisation, a souhaité quitter ses fonctions à l'Office de Tourisme pour reprendre des études.

Afin d'assurer la continuité, Florence MALENFANT, saisonnière depuis 4 ans à l'Office de Tourisme, prend en charge l'intégralité de sa mission : accueil, commercialisation, visites guidées.



L'ÉVÈNEMENTIEL

DANS LE CADRE DU BUDGET ANIMATIONS DE LA VILLE,
L'OFFICE DE TOURISME GÈRE LES ÉVÈNEMENTS SUIVANTS :

Festival « Place aux Artistes »



Le festival « Place aux Artistes » est un festival éclectique de musique... pop, rock, tradition, jazz et électrique. Du 16 juillet au 24 août 2012, la Ville de Saint-Quay-Portrieux s'est mobilisée pour proposer, chaque semaine, 2 à 3 concerts gratuits et de qualité exceptionnelle, côté Port ou côté Casino, à 21h. Découvertes, têtes d'affiches, artistes en tournée nationale, coups de cœurs, musique du monde... Soirées intimistes ou délires rock ou électro, un festival de soirées musicales inoubliables, vue sur mer ! Il a déplacé plus de 20 000 spectateurs cumulés sur l'été.

L'ÉQUIPE DE L'OFFICE DE TOURISME EST EN CHARGE :

- ! De la programmation du Festival ;
- ! De la négociation des contrats ;
- ! Du suivi administratif des contrats ;
- ! De la réservation de l'hébergement, de la restauration des artistes ;
- ! De l'accueil des artistes ;
- ! De la promotion du Festival ;
- ! De la revue de presse.

Plus de
20 000
spectateurs
cumulés

Le festival a fêté ses 10 ans avec
une exposition photographique
consacrée aux artistes

Festival « Place aux Mômes »



Toute l'année, Saint-Quay-Portrieux fait « Place aux Mômes » : une invitation culturelle, un moment de rire, de plaisir, de rêve, d'expression... Du conte à la marionnette en passant par le chant ou la musique, changer les habitudes et surprendre est une priorité ! Des spectacles festifs, culturels et gratuits... pour le plaisir des petits et des grands !

Le « Festival Place aux Mômes » a déplacé plus de 3 000 petits et grands tous les jeudis et à chaque période de petites vacances scolaires sur l'Esplanade du Casino, au Parc de la Duchesse Anne ou au Centre de Congrès. Toujours autant de succès pour cet évènement destiné à la clientèle naturelle de la station : la famille.

L'ÉQUIPE DE L'OFFICE DE TOURISME EST EN CHARGE :

- ! Du suivi administratif des contrats ;
- ! De l'accueil des artistes ;
- ! De la promotion du Festival ;
- ! De la revue de presse.

Un évènement



L'ÉVÈNEMENTIEL SUITE

Les Ateliers « Kréa'Kids »



À l'occasion des petites vacances scolaires, l'Office de Tourisme, avec le concours de la commission « Animations » de la Ville, a pérennisé les ateliers créatifs de recyclage, mieux connus sous le nom de « Kréa'kids ».

Chaque session a proposé un thème différent : « Kréa'bois flotté », « Kréa'broche » avec le concours de Nicole DESJARDINS de La Vie en Couleur, « Kréa'Halloween », « Kréa'galet » avec Karine GEORGEL de Studio Art'Bourg, « Kréa'déco carton » et « Kréa'boîte à secret » avec Séverine ALLENO de Carton Plume.

Les ateliers sont gratuits et incluent un goûter à base de produits biologiques pour chaque enfant participant.

L'ÉQUIPE DE L'OFFICE DE TOURISME EST EN CHARGE :

- ; De la création et mise en place du concept ;
- ; De la recherche de partenariat pour les activités et organisation de l'événement ;
- ; De la promotion de l'événement ;
- ; Des inscriptions ;
- ; De la revue de presse.

Une initiative dans le cadre du Label

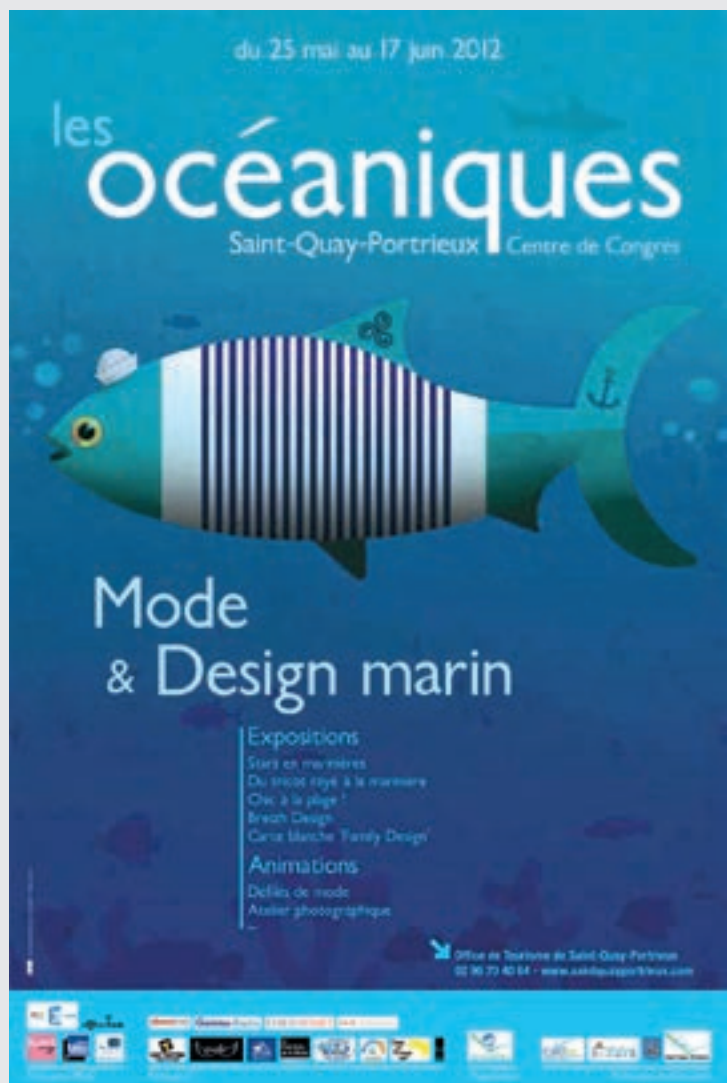


Communication sur les animations

AFIN DE VALORISER LA COMMUNICATION SUR LES ANIMATIONS, UNE AFFICHE MENSUELLE (L'ÉTÉ) ET BIMESTRIELLE (LE RESTE DE L'ANNÉE) A ÉTÉ MISE EN PLACE. LA DIFFUSION EST ASSURÉE PAR LES SERVICES DE LA VILLE.



Les « Océaniques »



Les Océaniques, un évènement autour du thème favori de la mer.

Depuis 2006, le poisson emblème trace son chemin...Tour à tour, il découvre les fonds marins, passe à table, aime les géants des mers, dessine de belles BD, s'engage pour respecter l'environnement.

Une thématique qui change chaque année : les Phares (2005), Corail et méduses (2006), le Goût de la mer (2007), Paquebots & bateaux jouets (2008), Mer & bd (2009), Energies & climat (2011)...

Après le succès 2011 avec Yann Arthus-Bertrand, la Ville et l'Office de Tourisme de Saint-Quay-Portrieux ont souhaité consacrer le thème annuel 2012 des Océaniques à « Mode & design marin », pour mieux comprendre l'univers de la rayure et des bains de mer. Et faire ainsi le lien entre tradition et modernité.

Du 25 mai au 17 juin 2012 au Centre de Congrès, Les Océaniques « Mode & design marin » avec expositions, espaces de découvertes, résidences d'artistes, ont accueilli des milliers de visiteurs venus découvrir les photos mythiques de stars & icônes de la mode et de la culture qui portent et ont porté la traditionnelle marinière, l'exposition sur l'Histoire de la Marinière, les mannequins illustrant 50 ans de mode des bains de mer de 1900 à 1950, les couvertures de magazines du Petit Echo de la Mode, l'exposition originale « Breizh Design »...

L'ÉQUIPE DE L'OFFICE DE TOURISME EST EN CHARGE :

- ! De la création et mise en place du thème ;
- ! De la recherche de partenariat pour les activités et organisation de l'évènement ;
- ! De la promotion de l'évènement ;
- ! De la revue de presse.

Communication touristique

Les éditions de l'Office de Tourisme 2012

L'ensemble des documents est imprimé sur du papier PEFC et recyclé.



Guide Tourisme
35 000 ex



Guide Hébergement
7 000 ex



Plan de ville
15 000 ex



L'achat d'espaces publicitaires



Dans le cadre d'une stratégie nationale pour affirmer l'image de Saint-Quay-Portrieux, un encart publicitaire est acheté dans le Guide du Routard Bretagne depuis 2010.

L'édition de la Communauté de Communes du Sud Goëlo



Tous les ans, depuis 2002, la Communauté de Communes du Sud Goëlo finance et édite un guide animations réalisé en étroite collaboration avec les 3 offices de tourisme de Binic, d'Etables-sur-Mer et de Saint-Quay-Portrieux.

Édition
40 000 EX

Les éditions Sensation Bretagne



Édition
18 000 EX



Édition
15 000 EX



Édition
20 000 EX

Présentation des labels



Le label Famille Plus

LA VILLE DE SAINT-QUAY-PORTRIEUX A ÉTÉ LA PREMIÈRE STATION BALNÉAIRE BRETONNE, AVEC QUIBERON, À SE VOIR DÉCERNER LE LABEL NATIONAL « FAMILLE PLUS MER » EN BRETAGNE EN 2006.

La Ville et l'Office de Tourisme ont depuis poursuivi le développement de l'offre touristique vers cette cible essentielle pour l'économie touristique locale.

Un audit en 2008 a révélé l'exemplarité de la politique d'animations de la commune et de l'Office de Tourisme.

Une des priorités annoncées repose sur la volonté communale affirmée de stimuler et accompagner le développement touristique de novembre à mars, période faisant défaut en matière de fréquentation touristique générale et de proximité.

**Un contrôle continu
a débuté en 2012**

Le label Sensation Bretagne : 18 stations balnéaires bretonnes

LES SALONS ET ACTIONS DE PROMOTION 2012

DÉSIGNATION	DATES	FRÉQUENTATION
The France Show LONDRES	du 13 au 15 janvier 2012	17 840
CMT STUTTGART	du 14 au 22 janvier 2012	225 000
SALON DES VACANCES SARREBRUCK	du 27 au 29 janvier 2012	
SALON DES VACANCES BRUXELLES	du 2 au 6 février 2012	102 286
TOURISSIMA LILLE	du 10 au 12 février 2012	20 825
SALON DU TOURISME CHOLET	du 11 au 12 février 2012	
SALON INTERNATIONAL DU TOURISME RENNES	du 2 au 4 mars 2012	38 226
LE MONDE A PARIS	du 15 au 18 mars 2012	105 754
SALON DU RANDONNEUR LYON	du 23 au 25 mars 2012	11 290

Les actions de communication 2012 :

Objectifs 2012 : améliorer la notoriété de la marque tant en Bretagne qu'au niveau national afin de participer au développement de la notoriété des destinations membres du réseau pour favoriser la fréquentation touristique.

ZOOM SUR LA REFONTE DU SITE WEB SENSATION-BRETAGNE.COM

Le site web et la stratégie web ont été complètement revus en 2012 avec le travail de l'agence INTERACTIVE de Lyon. Une consultation a eu lieu au second semestre 2011 avec la commission communication. 6 agences avaient répondu.

Les objectifs du nouveau site sont :

- ! de séduire les internautes ;
- ! d'être un site portail, vecteur de fréquentation pour les sites Web des stations membres ;
- ! d'être un site avec beaucoup d'informations et une carte pour suggérer des itinéraires ;
- ! de proposer une entrée par des thématiques et une entrée géographique.

Un travail de webmarketing à travers notamment le référencement naturel sera également effectué.

Par ailleurs, Claudie ALLIX effectue la formation Animateur Numérique du Territoire afin de définir les outils web à mettre en place dans le cadre de la stratégie du réseau et afin d'informer et d'accompagner les stations membres sur le sujet.

L'année 2012
marque les 20 ans de l'association
qui a été créée en 1992

ZOOM SUR LES RELATIONS PRESSE

En 2012, Christine RAMAGE, l'attachée de presse du réseau, a continué à construire la marque «Sensation Bretagne» auprès de la presse nationale généraliste, thématique et professionnelle en 2012 pour :

- ! Développer la visibilité du Littoral Breton et des stations balnéaires du réseau «Sensation Bretagne» ;
- ! Installer le Littoral Breton comme destination de courts et moyens séjours à vivre en famille, en couple, entre amis...
- ! Construire une image fondée sur la force de l'échange entre les stations et les visiteurs.

Les supports utilisés comme la presse écrite, audiovisuelle, internet servent de caisse de résonance. L'objectif indirect est de séduire le grand public pour l'amener à découvrir les stations balnéaires du Littoral Breton via le réseau Sensation Bretagne.

ZOOM SUR LES 20 ANS DE L'ASSOCIATION

Le réseau a célébré cet anniversaire lors du salon international du tourisme de Rennes du 2 au 4 mars 2012. Pendant 3 jours, SENSATION BRETAGNE a proposé un espace détente avec dégustations de produits du terroir, un petit goût de Bretagne sur une plage aménagée avec des transats, ou comment apprécier les richesses et les bienfaits des bords de mer bretons !

Un point officiel avec la presse et en présence de Maria VADILLO, Vice-Présidente au Tourisme du Conseil Régional et Présidente du CRTB a été organisé le samedi 3 mars à 11h30. Étaient présents : les élus des stations membres, les offices de tourisme et les professionnels des stations, en présence du Bagad de Saint-Quay-Portrieux.

Salons et actions de promotion

PLAN D' ACTIONS DE PROMOTION 2012

VILLE	DATES	COÛT	ORGANISATEUR	PRÉSENCE PHYSIQUE	NOMBRE DE VISITEURS
JANVIER					
Londres The France Show 2012	13 - 15	-	Sensation Bretagne	Pour le réseau SB - Arnaud BUREL	17 840
Stuttgart	14 - 22	-	Sensation Bretagne	Représenté par le réseau SB	225 000
Paris Montmartre	21 - 22	350,00 €	Côtes d'Armor Tourisme	Gaëlle LE MEN	
Sarrebruck	27 - 29	-	Sensation Bretagne	Représenté par le réseau SB	
FÉVRIER					
Bruxelles - Salon des Vacances	2 - 6	500,00 €	Sensation Bretagne	Arnaud BUREL	102 286
Lille	10 - 12	500,00 €	Sensation Bretagne	Gaëlle LE MEN	20 825
Cholet	11 - 12	-	Sensation Bretagne	Représenté par le réseau SB	
MARS					
Rennes - Salon des Vacances Les 20 ans de Sensation Bretagne	2 - 4	-	Sensation Bretagne	Présence tournante - Arnaud BUREL	38 226
Paris - Monde à Paris	15 - 18	500,00 €	Sensation Bretagne	Arnaud BUREL	105 754
Lyon - Salon du Randonneur	23 - 25	500,00 €	Sensation Bretagne	Arnaud BUREL	11 290
Total		2 350,00 €			

La Grande Enquête

La grande enquête menée par le Pôle Observatoire du Comité Régional du Tourisme de Bretagne : notoriété, attractivité et positionnement prix des stations littorales :

Cet outil de veille permet le positionnement d'un réseau de stations littorales au regard de leur notoriété, de leur attractivité, des prix pratiqués en matière d'hébergement touristique et des prix pratiqués pour un bouquet de prestations de loisirs.

LES STATIONS OBSERVÉES



LES TARIFS PRATIQUÉS



LA NOTORIÉTÉ



LE BILAN DE L'ÉTUDE

Positionnement des stations littorales.



Bilan touristique 2012

**2012, une saison
estivale difficile**

« Le mois d'août a redonné le sourire aux professionnels du tourisme breton et le mois de septembre s'annonçait sous de bons auspices, cependant plus de la moitié des professionnels sont peu satisfaits de cette saison estivale. Le printemps a été difficile et le cœur de saison réduit à son strict minimum, avec un mois de juillet en-dessous des espérances. Calendrier, contexte économique et météo ne sont pas étrangers à ce bilan... »

(source : Comité Régional du Tourisme)

Tendances observées en 2012 (en comparaison avec 2011)

UNE ANNÉE TOURISTIQUE DIFFICILE DANS UNE CONJONCTURE ÉCONOMIQUE INCERTAINE

Le printemps, en progression ces dernières années, a subi les conséquences du calendrier électoral (4 week-ends d'élections entre avril et juin), de la crise économique, et d'une météo anormalement fraîche et pluvieuse.

Conséquences : partout en France les touristes, surtout les Français n'étaient pas au rendez-vous.

Malgré un calendrier propice aux vacances en avril et mai, un climat d'attentisme, traditionnel à chaque période d'élections présidentielles, a régné.

Le retard s'est accumulé depuis avril et s'est accentué avec le démarrage très tardif du mois de juillet qui confirme sa baisse depuis quelques années.

Le mois d'août est stable, reste fort et se prolonge jusqu'à la 3^e semaine. La saison se décale avec la confirmation d'un mois de septembre positif (3^e mois de fréquentation touristique sur l'année).

À NOTER DES ÉVOLUTIONS ET TENDANCES MARQUANTES :

- ; Recherche systématique du meilleur rapport qualité/prix ;
- ; Recul de la clientèle du Grand Ouest et d'Ile de France ;
- ; Réduction de la durée de séjour ;
- ; Développement des séjours chez la famille ou les amis ;
- ; Pratique de prix « cassés » ;
- ; Réduction des dépenses lors du séjour ;
- ; Opportunisme de la consommation touristique et de loisirs ;
- ; Fréquentation liée aux animations familiales et événements ;
- ; Augmentation des réservations et annulations de dernière minute.

Quelques chiffres significatifs

- ! Plus de 40 000 visiteurs à l'Office de Tourisme (dont 50% sur les mois de juillet et août) ↘
- ! Plus de 2 000 billets pour l'île de Bréhat ↗
- ! Plus de 5 600 billets SNCF ↓
- ! Près de 800 personnes en visites guidées ↗
- ! Près de 650 passagers embarqués en pêche en mer ↗
- ! 140 séjours « package » commercialisés →
- ! Plus de 66 000 visiteurs sur le site web www.saintquayportrieux.com ↗
- ! Près de 250 partenaires privés ont soutenu financièrement l'Office de Tourisme

Quelques chiffres clés de résultats d'activités diverses (juillet et août)

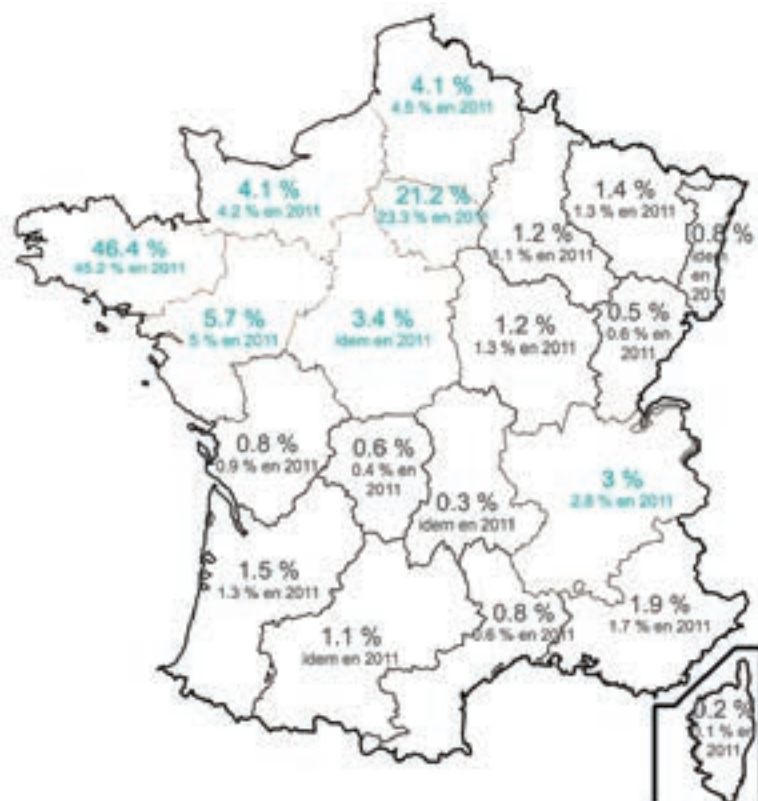
- ! Les visites de la **Chapelle ND de Kertugal** ont accueilli près de 300 visiteurs (16 jours d'ouverture) ↘
- ! Le **Pôle Nautique Sud Goëlo** a commercialisé 1 300 stages de voile dont 870 sur la base de Saint-Quay-Portrieux ↘
- ! Le **Centre de Loisirs des Jeunes** a accueilli plus de 300 jeunes ↗
- ! la **Chapelle Sainte-Anne du Portrieux** a reçu plus de 450 visiteurs (25 ouvertures) ↘
- ! Les visites guidées du **Moulin St Michel** ont accueilli plus de 1 000 visiteurs (ouverture 9 demi-journées, plus d'enfants et familles) ↘
- ! L'initiation au **Tir à l'arc** a déplacé près de 200 personnes ↑
- ! Près de 6 000 entrées au **Cinéma Arletty** depuis son ouverture (d'oct. 2011 à nov. 2012)

Les associations locales participent activement à l'offre touristique de la station par leurs visites du patrimoine bâti de la commune et leurs activités/animations.

Les 30 premiers départements d'origine des demandes

Répartition des clientèles au guichet

RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE



1	Côtes d'Armor	41,72%
2	Paris	7,32%
3	Hauts de Seine	3,50%
4	Yvelines	2,85%
5	Ille et Vilaine	2,75%
6	Loire Atlantique	1,87%
7	Val de Marne	1,81%
8	Essonne	1,74%
9	Nord	1,67%
10	Sarthe	1,66%
11	Seine Maritime	1,54%
12	Seine et Marne	1,41%
13	Val d'Oise	1,38%
14	Calvados	1,17%
15	Seine St Denis	1,15%
16	Finistère	1,00%
17	Morbihan	0,97%
18	Indre et Loire	0,91%
19	Maine et Loire	0,90%
20	Loiret	0,89%
21	Rhône	0,89%
22	Eure et Loir	0,84%
23	Gironde	0,81%
24	Pas de Calais	0,75%
25	Marne	0,73%
26	Bouches du Rhône	0,70%
27	Meurthe et Moselle	0,70%
28	Oise	0,67%
29	Mayenne	0,65%
30	Eure	0,64%

Répartition des clientèles au guichet (suite)

LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

‡ La proportion clientèle française/clientèle étrangère est toujours d'environ 90/10.

‡ Parmi les clientèles étrangères, le palmarès demeure le suivant : Anglais, Allemands et Benelux

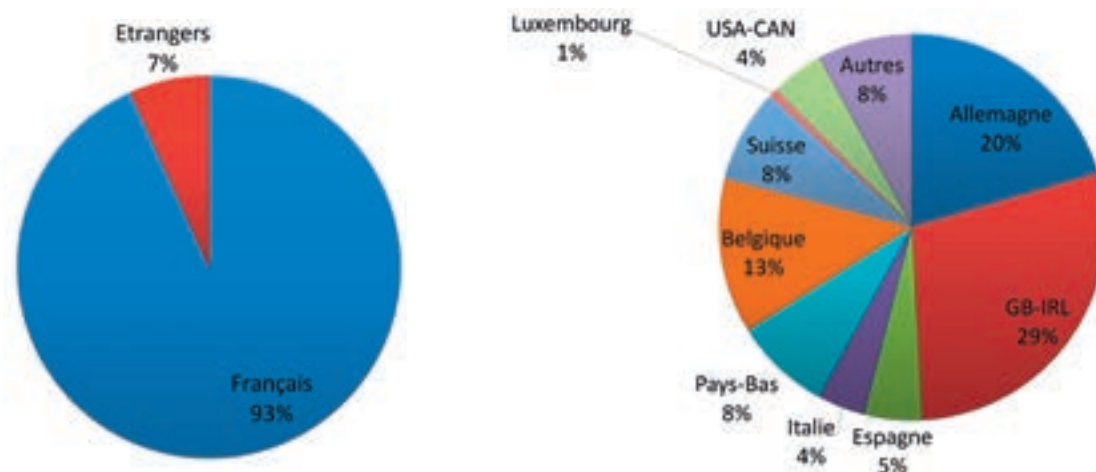


Tableau de bord commissions/chiffre d'affaires 2012 & 2011

En € hors taxe	2011	2012	2012/2011 en %	Volume en 2012	Commentaires
Visites Guidées (CA)	1 348,82 €	1 534,25 €	14%	794 personnes	
Brocante juillet (CA)	1 300,00 €	2 020,00 €	55%	19 exposants	
Brocante août (CA)	2 140,00 €	3 080,00 €	44%	26 exposants	
Vide-greniers d'août (CA)	2 306,50 €	2 426,50 €	5%	157 exposants	
Pêche en mer (CA)	22 060,00 €	24 126,00 €	9%	644 passagers	
Bréhat (CA)	39 579,50 €	45 262,50 €	14%	2086 passagers	
SNCF (Com)	16 847,50 €	15 858,02 €	-6%	5612 billets	
Séjours (CA)	14 088,90 €	14 164,67 €	1%	140 séjours	Application du régime de TVA à compter de 2012
Kréa'quarelle (Com)	315,00 €	237,50 €	-25%	95 élèves	
Z'éco-Nature (Com)	40,90 €	66,75 €	63%	97 personnes	
Balades contées (CA)		586,00 €		23 passagers	Nouveauté 2012
Balades gourmandes (CA)		750,00 €		15 passagers	Nouveauté 2012
Billetterie Squiban (Com)	159,00 €	86,00 €	-46%		
Journée hélico (Com)	435,00 €	785,00 €	80%	215 passagers	
Sous Total	100 621,12 €	110 983,19 €	10%		
Centre de Congrès (CA)	10 495,60 €	28 833,73 €	175%	Réouvert en mai 2011	Non commissionné
CLJ (CA)	19 461,85 €	21 122,90 €	9%	408 vignettes	Non commissionné
Total Général	130 578,57 €	160 939,82 €	23%		

CE BILAN COMPARATIF 2012/2011 FAIT RESSORTIR :

‡ Une forte augmentation :

- ‡ des brocantes (+ 55% et 44%),
- ‡ de la commission hélico (+80%).

‡ Une augmentation modérée :

- ‡ des visites guidées (+ 14%),
- ‡ du chiffre d'affaires Bréhat (+14%).

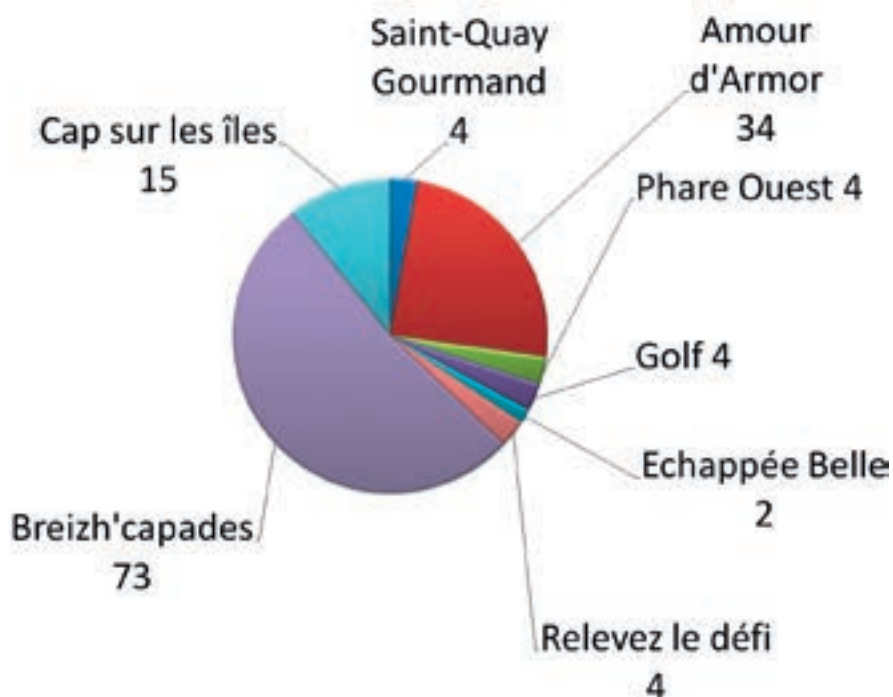
‡ Une baisse modérée :

- ‡ de la commission SNCF (-6 %).

Vente de séjours

Le séjour le plus vendu est la formule « Breizh'capades », anciennement « Cap sur les îles », élaborée en partenariat avec le CDT qui en a l'exclusivité. Sur 140 séjours vendus, cela représente 88 packages, soit 63 % des séjours vendus.

Répartition des ventes de séjours en 2012



NOS PRESTATAIRES SUR SAINT-QUAY-PORTRIEUX

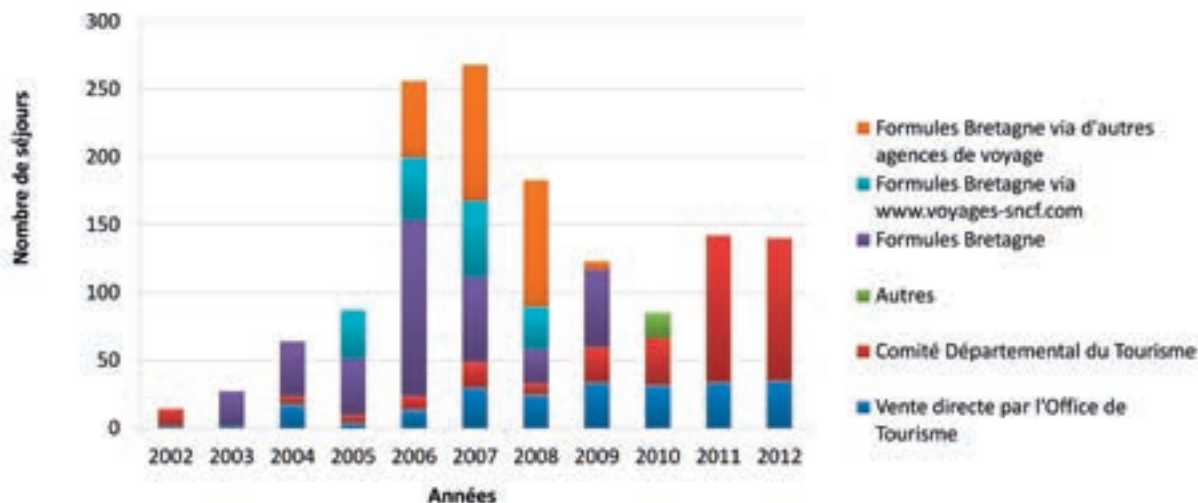
Chambres d'hôtes	M. et Mme Le Comte (3 Clés) Mme Dodé (3 Clés)
Hôtels	Le Ker Moor**** Le Gerbot d'Avoine
Restaurants/bars	Coté Resto/Davy's Restaurant du Casino Le Bistrot de la Marine Quay 911 Le Victoria saison 4 Le Poisson Rouge
Crêperie	Fleur de Blé Noir Crêperie du Port
Traiteurs	M. Coudron M. Oizel
Institut de beauté	Sozic Institut
Et aussi	Tricots Saint James Vedettes de Bréhat Golf des Ajoncs d'Or Zooparc de Trégomeur

NOS PRESTATAIRES À PROXIMITÉ DE SAINT-QUAY-PORTRIEUX

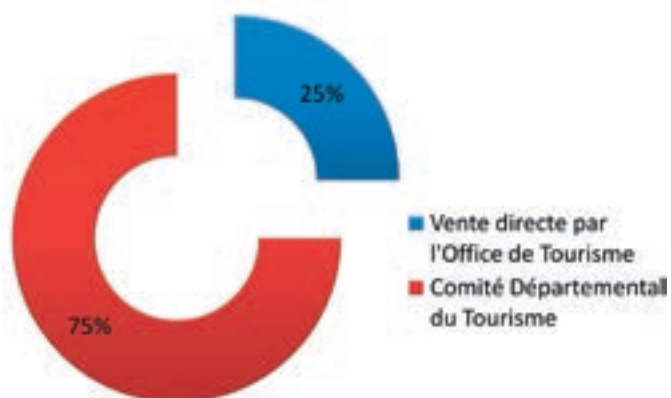
Chambres d'hôtes	Mme Jouany (Tréveneuc) Mme Chapelet (Plourhan)
------------------	---

Vente de séjours (suite)

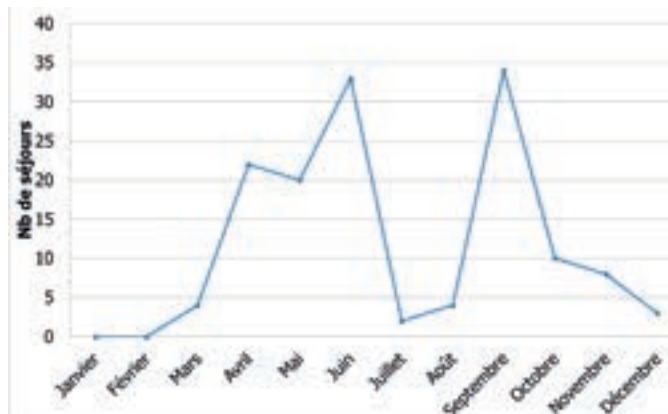
ÉVOLUTION DES VENTES DE SÉJOURS ET SES CANAUX DE DISTRIBUTION DEPUIS 2002



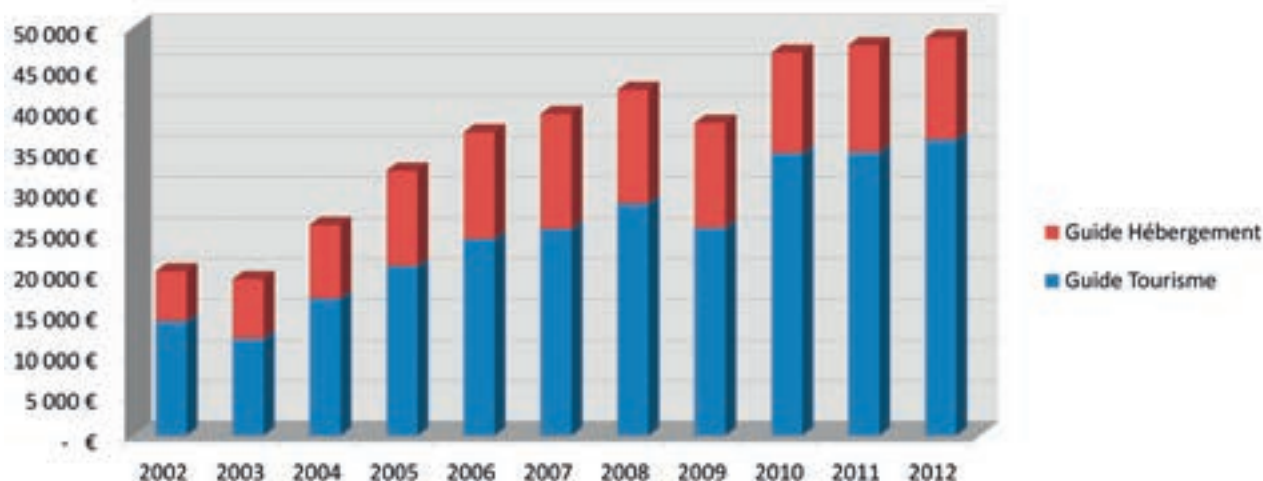
CANAUX DE VENTE DES SÉJOURS EN 2012



RÉPARTITION MENSUELLE DES SÉJOURS



Recettes publicitaires de 2002 à 2012

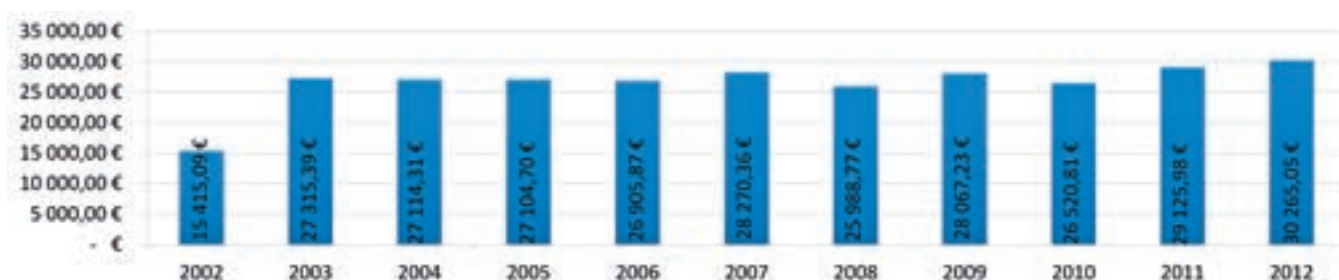


Les éditions de l'Office de Tourisme sont autofinancées par les recettes publicitaires.

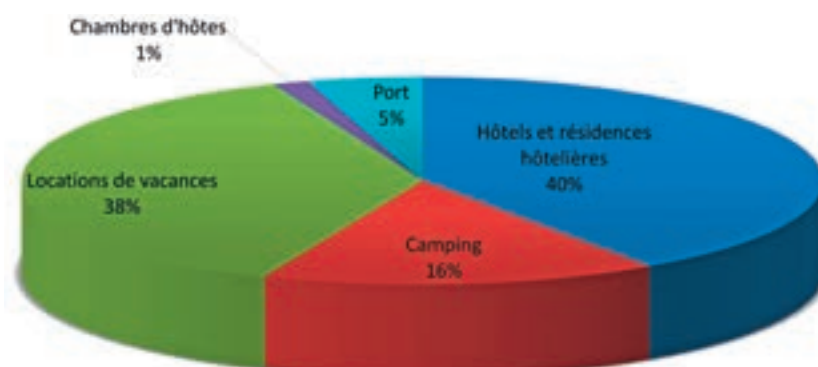
Taxe de séjour

La taxe de séjour, perçue depuis 2009 du 1^{er} janvier au 31 décembre, a enregistré une hausse de 4% en 2012 en comparaison avec 2011. Ces recettes représentent plus de 8,7% des recettes d'exploitation.

ÉVOLUTION DE LA TAXE DE SÉJOUR DE 2002 À 2012



RÉPARTITION DES RECETTES DE LA TAXE DE SÉJOUR EN 2012



Zoom sur le Guide du Partenariat



Dans le cadre de la démarche Qualité, l'Office de Tourisme a souhaité améliorer sa communication auprès de ses partenaires professionnels. Il a mis en place à l'automne un Guide du Partenariat, support de communication pour sa régie publicitaire.

En plus des formules classiques, l'Office de Tourisme propose dorénavant une plus grande visibilité à ses partenaires par des formules Web : Bon Plan et Zoom.

Le Bon Plan :

15 jours de présence en page d'accueil et un lien vers une fiche descriptive de l'annonceur.

Le Zoom :

1 mois de présence en page d'accueil et un lien vers le site Internet de l'annonceur.

Partenariat avec la Société Saint James



SAINT JAMES®
Né de la mer

CE PARTENARIAT S'INSCRIT DANS LA POLITIQUE GLOBALE DE L'OFFICE DE TOURISME :

- ; Recherche de partenariats privés ;
- ; Stimuler et développer les passerelles entre l'offre touristique de la station et les sociétés à forte image de marque directement liées au secteur des loisirs et du tourisme.

POURQUOI CE TYPE DE PARTENARIAT TEXTILE ?

- ; Promotion de la station sur site et sur tous les déplacements en France et à l'étranger ;
- ; Vêtements systématiquement brodés : site Internet de Saint-Quay-Portrieux, mention Côtes d'Armor ou Bretagne ;
- ; Valorisation et identification rapide de l'équipe d'accueil ;
- ; Dotation Saint-James (écharpe, bonnet, petit équipement) gérée par l'Office de Tourisme : jeux, séjours (kit Grandes Marées).

Classement Catégorie I

L'Office de Tourisme, après le Label Qualité Tourisme, obtenu en 2010, a reçu la plus haute reconnaissance pour un Office de Tourisme : la Catégorie I.



L'Office de Tourisme classé dans la catégorie I est une structure de type entrepreneurial ayant vocation à fédérer les professionnels et à développer l'économie touristique dans sa zone géographique d'intervention laquelle supporte un flux touristique naturel important de provenance nationale et internationale.

Son équipe polyglotte est nécessairement pilotée par un directeur. Elle se compose de collaborateurs spécialisés selon les axes de développement de la structure et du territoire. Elle déploie des actions de promotion à vocation nationale ou internationale.

La structure propose des services variés de nature à générer des ressources propres et à justifier une politique commerciale déterminée. Le recours aux technologies de l'information est maîtrisé au sein de la structure. L'Office de Tourisme de catégorie I développe une politique de promotion ciblée et met en œuvre des outils d'écoute de la clientèle de nature à améliorer la qualité des services rendus et de ceux de ses partenaires œuvrant dans sa zone géographique d'intervention. Il inscrit ses actions dans une démarche promouvant la qualité dans le but d'améliorer ses prestations de service et sa performance globale.

L'obtention de la Catégorie I de l'Office de Tourisme est l'un des enjeux essentiels pour la Ville car c'est un des critères obligatoires pour que la Ville puisse être reclassée en « Station de Tourisme ».

Marque Qualité Tourisme

NOTRE ENGAGEMENT



En novembre 2010, l'Office de Tourisme de Saint-Quay-Portrieux a obtenu la Marque Qualité Tourisme. Qualité de l'accueil et des services, professionnalisme, valorisation des ressources locales figurent parmi les valeurs essentielles de la marque.

Les objectifs :

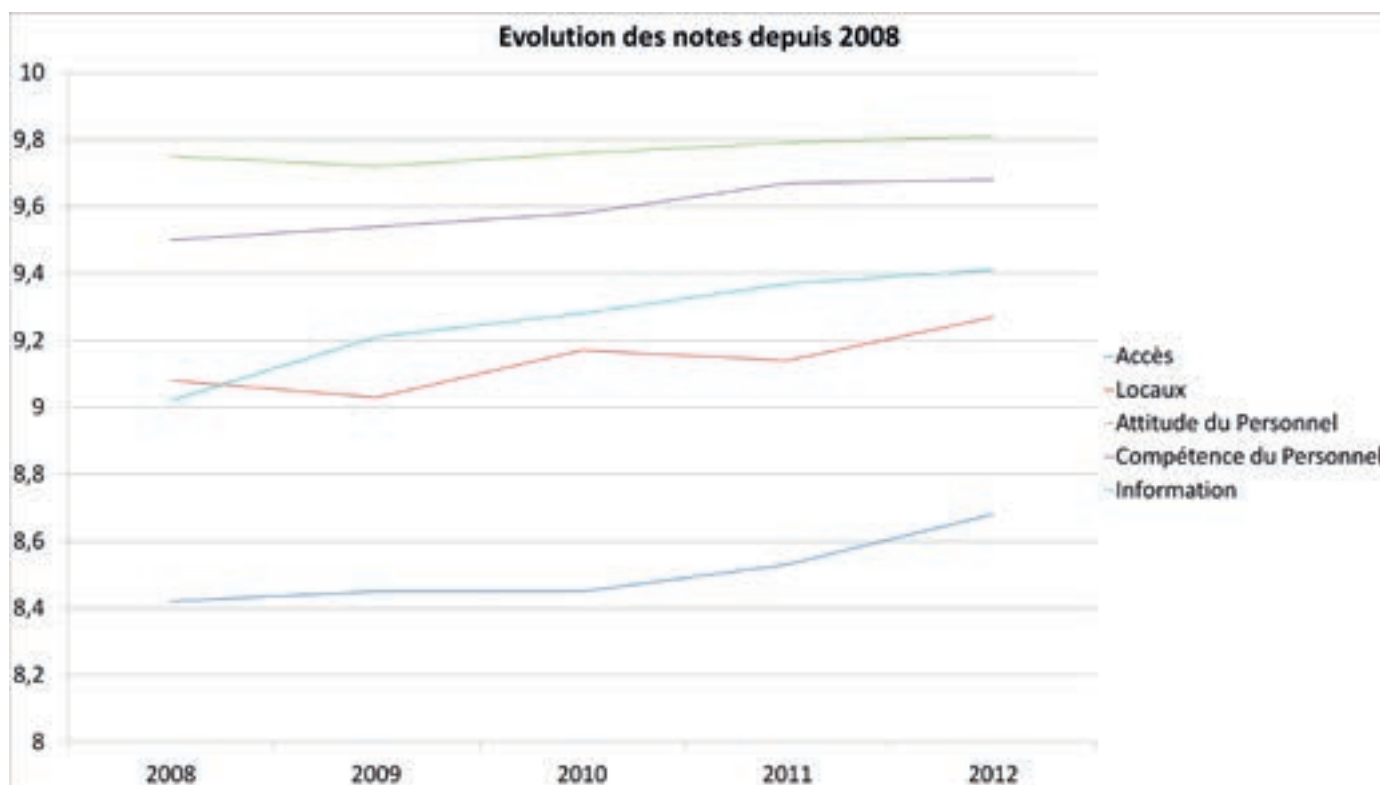
- ! Se différencier dans un secteur concurrentiel ;
- ! Anticiper les attentes des clients ;
- ! Fidéliser les visiteurs.

LA MARQUE QUALITÉ TOURISME, C'EST AUSSI :

- ! 12 mois d'enquête satisfaction auprès de la clientèle de l'Office de Tourisme concernant la qualité (accueil, information, conseil et lieu d'accueil)
- ! 595 questionnaires remplis (*questionnaires traduits en anglais, allemand, hollandais, italien et espagnol*), dont les résultats suivent :

RESULTATS SAINT-QUAY-PORTRIEUX	NOTE MOYENNE /10
Accès	8,68
Locaux	9,27
Attitude du personnel	9,81
Compétence du personnel	9,68
Information	9,41

Le questionnaire qui alimente ce baromètre image est le même depuis 2008. Depuis cette date, les notes n'ont cessé d'évoluer à la hausse :



Bilan comptable

Compte Administratif 2012

SECTION DE FONCTIONNEMENT

ARTICLES/ DÉPENSES	LIBELLÉ IMPUTATIONS	BUDGET PRIMITIF 2012	COMPTE ADMINISTRATIF 2012
011	CHARGES A CARACTERE GENERAL	119 260,00 €	119 233,76 €
012	CHARGES DE PERSONNEL et FRAIS ASSIMILES	238 040,00 €	232 900,12 €
65	AUTRES CHARGES DE GESTION COURANTE	- €	- €
66	CHARGES FINANCIERES	670,00 €	658,26 €
67	CHARGES EXCEPTIONNELLES	- €	- €
68	DOTATIONS AUX AMORT. ET PROV.	8 258,81 €	8 258,81 €
022	DEPENSES IMPREVUES	673,87 €	- €
023	AFFECTATION A LA SECTION INVESTISSEMENT	- €	- €
	TOTAL DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT	366 902,68 €	361 050,95 €
70	PRODUITS	56 600,00 €	48 565,30 €
74	SUBVENTIONS D'EXPLOITATION	256 200,00 €	256 968,60 €
75	AUTRES PRODUITS DE GESTION COURANTE	36 500,00 €	37 891,55 €
013	ATTENUATIONS DE CHARGES	3 000,00 €	2 123,85 €
77	PRODUITS EXCEPTIONNELS	- €	60,00 €
002	EXCEDENT REPORTE	14 602,68 €	14 602,68 €
	TOTAL RECETTES DE FONCTIONNEMENT	366 902,68 €	360 211,98 €

SECTION D'INVESTISSEMENT

020	DEPENSES IMPREVUES D'INVESTISSEMENT	641,81 €	- €
16	EMPRUNTS ET DETTES ASSIMILEES	- €	- €
20	IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	9 000,00 €	6 600,00 €
21	IMMOBILISATIONS CORPORELLES	4 600,00 €	765,00 €
	TOTAL DÉPENSES D'INVESTISSEMENT	14 241,81 €	7 365,00 €
001	EXCEDENT ANTERIEUR REPORTE	5 983,00 €	5 983,00 €
040	OPERATIONS D'ORDRE ENTRE SECTIONS	8 258,81 €	8 258,81 €
	TOTAL RECETTES D'INVESTISSEMENT	14 241,81 €	14 241,81 €

LE COMPTE ADMINISTRATIF SE PRÉSENTE COMME SUIVANT

> Dépenses de Fonctionnement 361 050,95 €
 > Recettes de Fonctionnement 360 211,98 €
 La Section de Fonctionnement présente un déficit de 838,97 € compte tenu du résultat reporté.

> Dépenses d'Investissement 7 365,00 €
 > Recettes d'Investissement 14 241,81 €
 La Section Investissement présente un excédent de 6 876,81 €.

AFFECTATION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DE 2012

Le Compte Administratif fait apparaître :

> Un déficit d'exploitation de la Section de Fonctionnement 838,97 €
 > Un excédent de la Section d'Investissement 6 876,81 €

SECTION DE FONCTIONNEMENT

Affectation au compte 002 :

> Déficit antérieur de Fonctionnement à reporter 838,97 €

SECTION D'INVESTISSEMENT

Affectation au compte 001 :

> Excédent antérieur d'Investissement à reporter 6 876,81 €



ERIEVEL-REHEL.COM - Crédit photo: Alexandre Lamoureux / OT de Saint-Quay-Portrieux.



Office de Tourisme - BP 31 - 22410 Saint-Quay-Portrieux
Tél. +33 (0)2 96 70 40 64 - Fax +33 (0)2 96 70 39 99
WWW.SAINQUAYPORTRIEUX.COM



OFFICE DE TOURISME
Saint-Quay-Portrieux