

GUIDE DE L'ADMINISTRATEUR

L'Office de Tourisme au cœur de la destination touristique

*Un outil et des métiers au service de la destination
et du projet de territoire.*





- Le tourisme, un moteur de l'économie
- Les chiffres clés du tourisme en Bretagne
- Le réseau des Offices de Tourisme bretons
- Les Destinations régionales

LE TOURISME, UN MOTEUR DE L'ÉCONOMIE

Créateur de richesses et d'emplois, le tourisme est une part importante de l'économie française.

**LA
FRANCE**

Source DGE 2018

89

millions de
touristes
internationaux

1^{er}

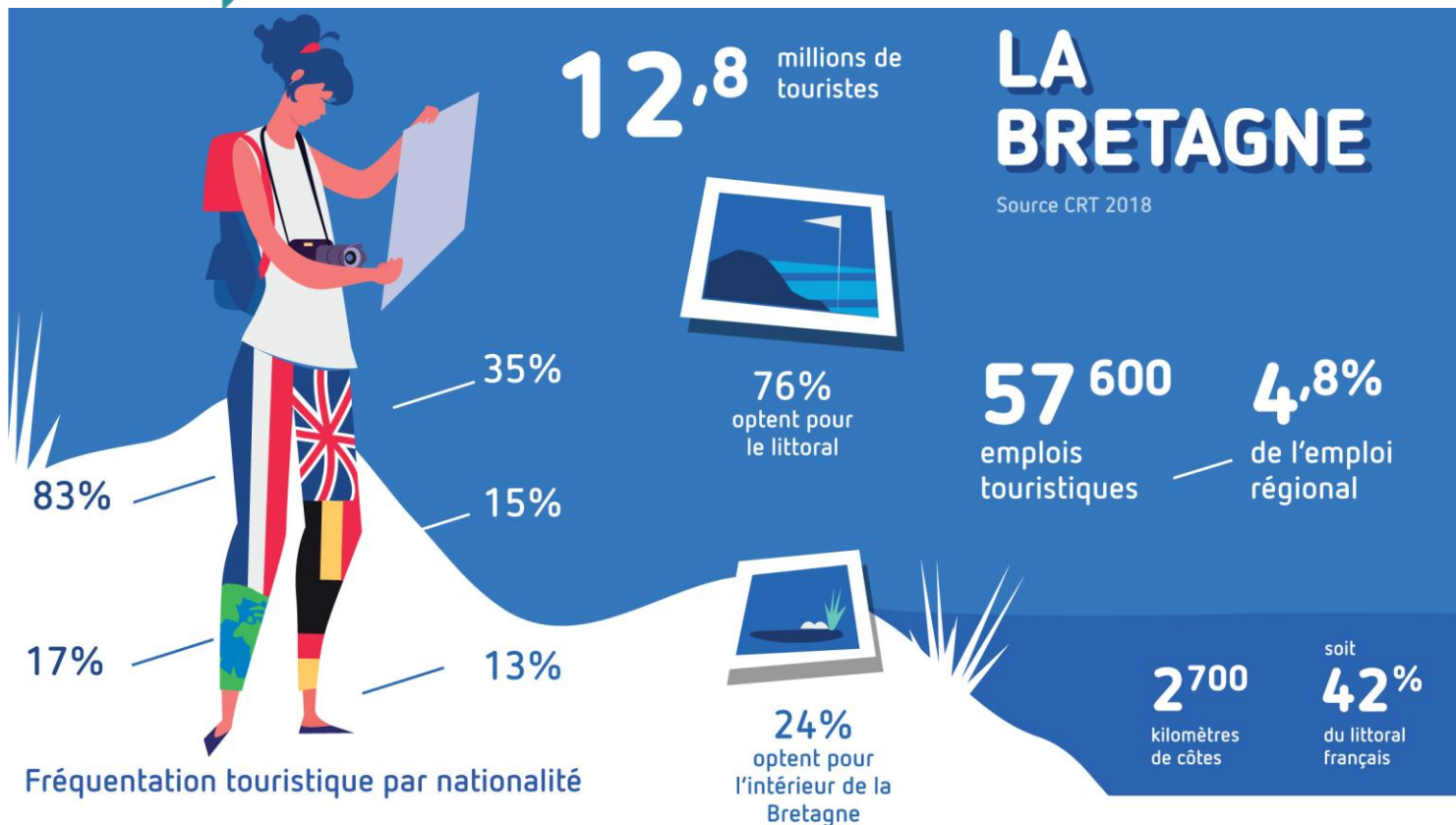
pays le plus
visité au
monde

3^{ème}

mondial
en terme de
recette, après
Espagne et USA.

7,4%

du PIB national,
contre 2%
pour l'agriculture
par exemple

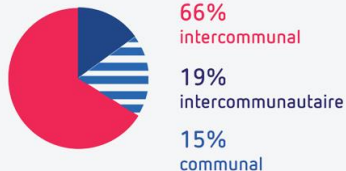


LE RÉSEAU DES OFFICES DE TOURISME

Portrait des structures



PÉRIMÈTRE



STATUTS



22 EPIC
19 associations
9 SPL
11 régions

+ d'informations [page 6](#)

62%

des offices sont classés

48%

des offices ont la marque Qualité Tourisme

80%

des offices sont immatriculés auprès d'Atout France

7,5€

millions de CA en commercialisation (boutique, séjours, séminaire, billetterie ...)

Portrait du réseau

634

Equivalent Temps Plein (salariés) dont 150 saisonniers

86%

de femmes

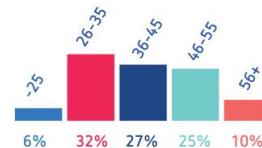
14%
d'hommes

NIVEAU DE FORMATION



Bac +3 et plus : 54%
Bac + 2 : 35%
Bac : 11%

ÂGES



À LA DIRECTION DES 58 OT

66%
de femmes

34%
d'hommes

PROFIL DE PRÉSIDENTIE

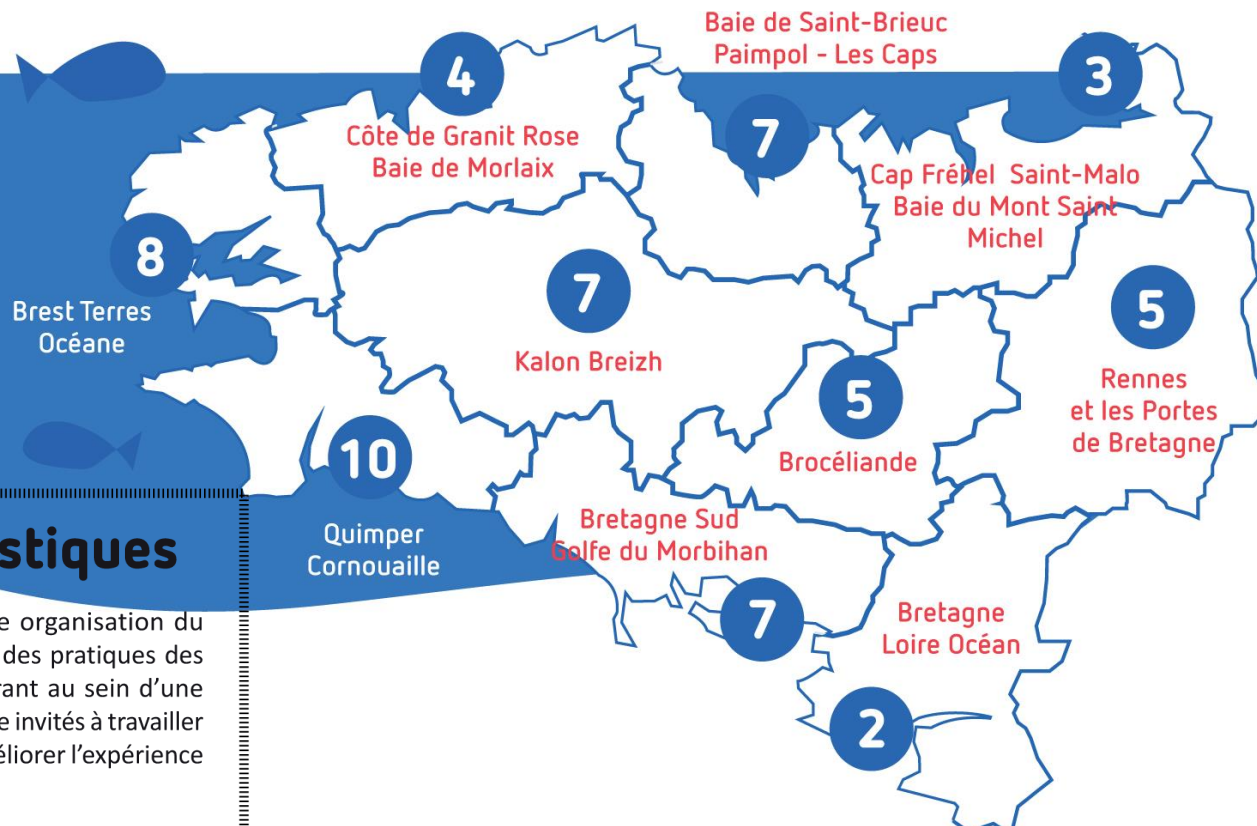
74% élus
5% autres

21% socioprofessionnels

Nombre d'offices
de tourisme
par destination

Les 10 destinations touristiques

LEUR AMBITION proposer une nouvelle organisation du tourisme breton, fondée sur la logique des pratiques des visiteurs. Les acteurs du tourisme opérant au sein d'une même destination touristique sont ensuite invités à travailler de concert pour développer l'offre et améliorer l'expérience du visiteur. [En savoir plus](#)





La compétence tourisme est partagée entre les 4 strates institutionnelles :

- L'État
- La Région
- Le Département
- Les communes ou intercommunalités

Le Code du Tourisme :

Il s'agit d'un recueil organisé de textes législatifs et réglementaires applicables en matière de droit du tourisme. Sa création récente fut motivée par l'hétérogénéité de la législation intéressant le secteur du tourisme.

ÉTAT

L'article L121-1 prévoit que l'Etat définit et met en œuvre la politique nationale du tourisme.

- Il détermine et met en œuvre les procédures d'agrément et de classement des équipements, organismes et activités touristiques selon des modalités fixées par décret.
- Il définit et conduit les opérations de promotion nationale en lien avec les collectivités.
- Il fixe les règles et les orientations de la coopération internationale dans le domaine du tourisme.
- Par l'intermédiaire de contrats de plan, il apporte son concours dans les actions de développement engagées par les collectivités territoriales.

RÉGION

L'article 131-1 précise que la Région définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional.

- Le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs prévu à l'article L 133-7 fixe les modalités et les conditions de mise en œuvre des objectifs ainsi définis par le plan régionale, notamment en matière de financement.
- L'article L 131-3 stipule qu'il est créé dans chaque région un Comité Régional du Tourisme.
- L'article L 131-8 précise que le Conseil Régional confie tout ou partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme de la Région au Comité régional du Tourisme.

Le code général des collectivités territoriales

Il apporte des éléments complémentaires aux textes de loi figurant dans le Code du Tourisme.

- Il s'adapte en continu en fonction des évolutions législatives et réglementaires ; il intègre notamment la loi portant sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (la loi NOTRE de 2015 qui a eu un impact important sur les EPCI en entraînant la fusion de nombreux EPCI).
- Cette loi a impacté, par ricochet, les Offices de Tourisme qui ont soit fusionné soit modifié le périmètre de leur intervention.

DÉPARTEMENT

- L'article L 132-1 précise que dans chaque département, le Conseil Départemental établit un Schéma d'Aménagement Touristique Départemental. Il tient compte des préconisations du schéma régional.
- L'article L 132-2 prévoit que le Comité Départemental du Tourisme, créé à l'initiative du Conseil Départemental, prépare et met en œuvre la politique touristique du département.

COMMUNES OU INTERCOMMUNALITÉS

- La compétence « promotion du tourisme, dont la création d'Offices de Tourisme » est devenue une compétence des Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) en lieu et place des communes membres depuis le 1er janvier 2017. Seules les stations classées de tourisme peuvent déroger à cette règle.



- À l'échelon national
- À l'échelon régional
- À l'échelon départemental
- À l'échelon local



Offices de Tourisme de France, Tourisme et Territoires et Destination Régions se sont unis en décembre 2019 pour former désormais une fédération unique.

ADN Tourisme associe les 3 niveaux acteurs : Offices de Tourisme, Comités Départementaux du Tourisme et Comités Régionaux du Tourisme.

Au niveau national, la fédération défend les intérêts touristiques de la France, anticipe et accompagne les transformations du secteur et le développement des territoires.

ADN Tourisme assure des rôles de syndicat d'employeur de représentation et de défense des intérêts des organismes institutionnels de tourisme auprès des institutions publiques ou privées. Elle offre à ses adhérents des services, notamment sur l'aspect juridique et anime le réseau des adhérents au niveau national.



Atout France : c'est l'Agence de Développement touristique de la France.

Elle est chargée de :

- renforcer le positionnement de la destination France à l'international
- accompagner les territoires dans leur stratégie de développement
- garantir la qualité des prestations offertes aux visiteurs au travers de classements, immatriculations, labels

Atout France effectue des analyses, des bilans chiffrés et études, mis à la disposition des collectivités. Elle propose des actions de marketing et de promotion autour des marques mondiales de destinations afin de renforcer leur développement à l'international. Elle attribue les autorisations à commercialiser des produits touristiques (vente de séjours par exemple pour l'Office).

LES ACTEURS DU TOURISME, QUI FAIT QUOI ? À l'échelon régional



Le Conseil Régional de Bretagne a pour mission de :

développer les axes stratégiques en matière de tourisme régional et adopte ses modalités de mise en œuvre d'écrire le schéma de développement touristique régional en lien avec les acteurs institutionnels.

Comité régional
Tourisme
BRETAGNE 

Le Comité Régional du Tourisme réalise les actions de promotion touristique de la Région en France et à l'étranger auprès de visiteurs ciblés.

- Il observe et analyse le tourisme en Bretagne mais aussi en France et dans le monde pour éclairer les acteurs sur les tendances du tourisme
- Il développe et guide le développement qualitatif et durable l'offre touristique Il pilote plusieurs démarches de structuration et de qualification de l'offre
- Il coordonne et accompagne les professionnels sur la qualité de l'offre touristique
- Il gère un site média grand public, un site dédié aux professionnels (adhérents), une photothèque et réalise des dossiers de presse.



La Fédération des Offices de Tourisme de Bretagne (OTB) est le relais territorial des offices de tourisme de Bretagne. Sa mission principale est l'animation de réseau régional auprès des institutionnels (département, région, national) autour de plusieurs pôles de compétences nécessaires aux offices de tourisme.

Réseau de veille / support juridique / plan de formation / bourse d'emploi / qualification et structuration des Offices de Tourisme (marque QT, Tourisme et Handicap, chambre d'hôtes Références...)

LES ACTEURS DU TOURISME, QUI FAIT QUOI ? À l'échelon départemental

Côtes d'Armor
le Département



Le Conseil Départemental définit et met en œuvre la politique départementale du tourisme.

Il participe au financement de certains projets (hébergements touristiques à maîtrise d'ouvrage privée ou public, équipements touristiques à maîtrise d'ouvrage public, structuration et animation touristique (à titre d'exemple, les évènements d'envergure).



L'Agence de Développement Touristique et d'Attractivité des Côtes d'Armor (CAD) a pour objectifs de :

préparer et mettre en œuvre la politique touristique du département

contribuer à assurer l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques, en collaboration avec les professionnels, les organismes et toute structure locale intéressée à l'échelon départemental et intercommunal.

renforcer l'attractivité et la visibilité du territoire sous une marque unique et partagée « Tout Vivre en Côtes d'Armor ».

piloter les filières prioritaires : Groupes, Séminaires, Randonnées, Mer & Littoral, Équipements de loisirs (qualification de l'offre, créer des réseaux...)

L'OFFICE DE TOURISME ET SA COLLECTIVITÉ

L'office de tourisme est un outil incontournable au service du développement touristique du territoire et des socioprofessionnels.

Sa collectivité de rattachement (commune, intercommunalité...), à l'origine de sa création, décide de son statut, des missions et des moyens qui lui sont confiés.

Une entente primordiale, le binôme président / directeur

Dans la relation d'un office de tourisme avec sa collectivité, une responsabilité particulière repose sur le bon fonctionnement du binôme direction / présidence. Une collaboration primordiale, "l' élu référent" se doit d'être acteur de la stratégie et porte-parole des actions de l'office de tourisme auprès de ses pairs.

LES OFFICES DE TOURISME DE GESTION PUBLIQUE

EPIC Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial	Régie gérant un SPIC Service Public Industriel et Commercial
Régie gérant un SPA Service Public Administratif	SPL Société Publique Locale

La forme juridique, un choix stratégique

Le statut juridique de l'office de tourisme est déterminé par sa collectivité de tutelle. Dans ce choix, celle-ci doit tenir compte de la nature des missions déployées par l'office, du mode de gestion choisi et des moyens confiés à l'office.

LES OFFICES DE TOURISME DE GESTION PRIVÉE

Association
de loi 1901

SEML
Société d'Economie Mixte Locale



La compétence « promotion du tourisme, dont la création d'Offices de Tourisme » est devenue une compétence des Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) en lieu et place des communes membres depuis le 1er janvier 2017. (Seules les stations classées de tourisme peuvent déroger à cette règle).

La convention d'objectifs et de moyens, un outil au service de la gouvernance

Les objectifs et les moyens consacrés aux missions de l'office de tourisme sont définis par une convention d'objectifs, de préférence pluriannuelle, passée avec la collectivité territoriale dont dépend l'office de tourisme. A savoir : Il est préconisé une révision tous les trois ans.

Schéma de Développement Touristique, stratégie et programme d'actions

Le Schéma de Développement Touristique définit les actions à mener en matière de tourisme pour les années à venir. Il donne à l'ensemble des acteurs d'une destination une lisibilité du développement touristique souhaité et des actions à mener.

Les statuts privilégiés en Bretagne en 2020

Les associations et les EPIC sont les statuts les plus utilisés en Bretagne mais les SPL sont également en forte augmentation depuis quelques années, un statut de gestion publique parfois plus adapté à l'évolution des missions en office de tourisme.



22 EPIC
19 associations dont 3 syndicats d'initiative
9 SPL
11 régies

L'Office de Tourisme est par excellence l'échelon du tourisme le plus proche du terrain.



Les missions régaliennes confiées à l'Office de Tourisme par la collectivité sont précisément définies par la loi dans le Code du Tourisme (L.133-3).

Il doit obligatoirement assurer :

- l'accueil et l'information
- la promotion du territoire
- la coordination des acteurs

Mais il peut lui être confié des missions dites « facultatives » :

- l'ingénierie et le management de projets
- l'accompagnement et observation
- la commercialisation
- l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs
- l'animation, la conduite de visites guidées, l'organisation d'évènements

Au-delà des missions régaliennes qui constituent le socle de base, l'action de Office de Tourisme se déploie dans des partenariats multiples. En tant qu'observateur privilégié de terrain et à l'interface des programmes publics et du réseau des acteurs socio-professionnels du tourisme, il accompagne des projets ponctuels et/ou permanents et peut être amené à apporter une participation, un avis ou soutien aux différents programmes de développement touristique ou équipements de son territoire.

Les 5 pôles majeurs dans un office de tourisme

ACCUEIL

Organiser l'accueil et l'information sur le territoire grâce au SADI (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information) et aux supports digitaux à destination des visiteurs, gérer les services de boutique et billetterie, animer le dispositif de visites guidées

PROMOTION

Organiser la promotion de la destination, produire le plan et les supports de communication, accueillir la presse, gérer la présence sur la sphère numérique en lien avec les territoires, le CRT et Atout France

COMMERCIAL

Organiser le développement commercial, gérer le partenariat, développer le réceptif, assurer la gestion de la relation client

DÉVELOPPEMENT

Organiser l'offre touristique de la destination et la qualifier (classement, labels, marques), gérer les bases de données partenaires, observer les évolutions, conseiller la collectivité dans la stratégie et la gestion des équipements, accompagner les professionnels du tourisme et les porteurs de projet

ADMINISTRATION

Organiser la vie statutaire, administrer les ressources humaines, gérer la comptabilité et les ressources financières, assurer le suivi de la qualité interne et externe



Source : www.metiers-ot.mystrikingly.com



- Les sources de financement
- Des outils au service du tourisme : classement, marques, labels...

LES SOURCES DE FINANCEMENT

Aujourd'hui, plus que jamais
l'office de tourisme diversifie ses
sources de financement.

Les recettes de subventions ne
sont plus l'unique source de
fonctionnement d'un office.



Partenariats

vente d'insertions publicitaires
tous supports, textiles ...

Cotisations

Subventions

Taxe de séjour

Outil pour le territoire, ingénierie, gestion
➕ Plus d'information dans le « *Guide pratique - Taxe de séjour* » de la DGE

Conception et commercialisation

Packages, billetteries, visites
guidées, évènements,
boutique, activités de loisirs,
place de marché

Gestion d'équipements

Exploitation, développement
de nouvelles offres...

Labels, marques, classements, des outils accélérateurs de progrès pour se différencier sur le marché du tourisme et rassurer les visiteurs ! Ces outils sont destinés aux offices de tourisme mais également aux professionnels de votre territoire. Dans le cadre de ses missions d'ingénierie touristique, l'office de tourisme est aussi l'interlocuteur privilégié des porteurs de projets.

Classement / Marque Qualité Tourisme™

La reconnaissance d'un accueil d'excellence



classement en station classée de tourisme (Office de Tourisme Catégorie I)

Le classement de l'office de tourisme est une obligation pour :

- ☑ Obtenir la marque QUALITE TOURISME™
- ☑ Demander le classement en commune touristique
- ☑ Demander le

Pourquoi s'engager dans le classement / la marque Qualité Tourisme™ ?

Le classement et la marque Qualité Tourisme™ contribuent à la structuration de l'office de tourisme. Ce sont des démarches volontaires.

Le classement est un signe de reconnaissance nationale. Il garantit une cohérence et une homogénéité dans les services que les offices de tourisme offrent à travers les destinations de vacances françaises.

La Marque Qualité Tourisme est une démarche reconnue, récompensée qui impacte tant l'organisation interne de la structure que la satisfaction de toutes les parties prenantes (clients, partenaires, financeurs ...), tout en améliorant la performance économique et financière de l'office de tourisme.

CHIFFRES CLÉS

Des clients plus satisfaits par rapport aux moyennes française et euro-méditerranéenne :

- ⊕ sur l'accueil du personnel : 50 % supérieure
- ⊕ sur l'intention de revisite : 12 % supérieure

La Marque Qualité Tourisme™ et le classement s'adressent aux offices de tourisme mais aussi aux professionnels. En 2019, plus de 5 100 établissements étaient marqués au plan national dont 400 offices de tourisme (sur les 1495 offices de tourisme en France). *Source : qualite-tourisme.gouv.fr*

En Bretagne : près de 50% des offices de tourisme bretons ont la Marque Qualité Tourisme™ (Mai 2020)

Communes touristiques et stations classées de tourisme



La reconnaissance du développement d'une politique touristique sur son territoire

Seule la commune touristique peut faire une demande de classement en station de tourisme.

Pourquoi devenir Station de tourisme ?

- ✓ Donner de la visibilité au choix d'une politique touristique ambitieuse
- ✓ Donner un objectif et un référentiel de travail commun à tous les acteurs
- ✓ Possibilité d'implanter un casino dans certains cas
- ✓ Possibilité de majoration des indemnités des maires et adjoints
- ✓ Perception directe de la taxe sur les droits de mutation lorsque la population communale est inférieure ou égale à 5000 habitants (...)

CHIFFRES CLÉS

En janvier 2019, plus de 1300 communes touristiques en France. En juin 2019, la 400^{ème} station de tourisme a été classée. 126 communes touristiques et stations classées de tourisme en Bretagne

Marque Tourisme et Handicap / Destination pour tous

La garantie d'un accueil efficace et d'une offre touristique adaptée en fonction du handicap (auditif, mental, moteur, visuel)

Ces marques concernent les personnes en situation de handicap (handicaps auditif, mental, physique ou visuel) MAIS AUSSI en situation de handicap temporaire ou gênées dans leurs déplacements (exemple : personnes âgées, femmes enceintes...)

Pourquoi être marqué Tourisme & Handicap ?

Dans l'Union européenne, d'ici 2035, le nombre d'individus de plus de 65 ans devrait augmenter de près de 60 millions.

Source : Etude de marché : « la population des personnes en situation de handicap et l'offre touristique française »

- ATOUT FRANCE - Octobre 2009

CHIFFRES CLÉS

203 établissements marqués Tourisme & Handicap en Bretagne
4 120 en France en 2020



■ ■ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Pour aller plus loin : la marque d'Etat Destination pour tous distingue des territoires garantissant une offre cohérente et globale accessible, intégrant à la fois l'accessibilité des sites et des activités touristiques mais aussi l'accessibilité des autres services de la vie quotidienne.

Marque Tourisme et Handicap / Destination pour tous

La garantie d'un accueil efficace et d'une offre touristique adaptée en fonction du handicap (auditif, mental, moteur, visuel)

Ces marques concernent les personnes en situation de handicap (handicaps auditif, mental, physique ou visuel) MAIS AUSSI en situation de handicap temporaire ou gênées dans leurs déplacements (exemple : personnes âgées, femmes enceintes...)

Pourquoi être marqué Tourisme & Handicap ?

Dans l'Union européenne, d'ici 2035, le nombre d'individus de plus de 65 ans devrait augmenter de près de 60 millions.

Source : Etude de marché : « la population des personnes en situation de handicap et l'offre touristique française »

- ATOUT FRANCE - Octobre 2009

CHIFFRES CLÉS

203 établissements marqués Tourisme & Handicap en Bretagne
4 120 en France en 2020



■ ■ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Pour aller plus loin : la marque d'Etat Destination pour tous distingue des territoires garantissant une offre cohérente et globale accessible, intégrant à la fois l'accessibilité des sites et des activités touristiques mais aussi l'accessibilité des autres services de la vie quotidienne.



- Les chiffres clés du territoire
- Le portrait de l'Office de Tourisme
- Les missions de l'Office de Tourisme
- L'organigramme
- Le comité directeur



→ **80 millions d'€**
de retombées économiques estimées

CHIFFRES
2019



→ **2,6 millions**
de nuitées touristiques estimées



→ **Festival du chant de marin et des musiques des mers du monde**

- 1^{er} festival du Département
- 3^{ème} festival de Bretagne
- 183 000 visiteurs sur 5 jours
- 83 000 nuitées
- 10,5 millions d'€ de retombées économiques



→ **Le GR® 34** élu « GR® préféré des Français »



→ **39 101 lits touristiques**
• 21,6 % de lits marchands
• 10 % des lits touristiques des Côtes d'Armor



→ **759 000** passages vers l'île de Bréhat



→ **400 000** visiteurs à la Vallée des Saints



→ Pertes estimées de **220 millions d'€**
de retombées économiques estimées
en Côtes d'Armor

CHIFFRES
2020



→ **1,3 millions**
de nuitées touristiques estimées du 1er mars au 31 août



→ **561 000** passages vers l'île de Bréhat
du 1er janvier au 31 octobre (-25 %)



→ **252 000** visiteurs à la Vallée des Saints
d'avril à novembre (-20 %) mais en hausse en juillet-août

≡ CHIFFRES CLÉS SOURCE 2019



L'OFFICE DE
TOURISME



55 408

Demandes traitées



88 205

Visiteurs accueillis



115 398

*Visiteurs sur le site internet
(89 % d'internautes français
et 11 % d'étrangers)*



477 211

*Pages vues dont 458 389 en
français, 10 039 en anglais et
8 783 en allemand*



56 %

*de la navigation se fait
sur des appareils mobiles*



L'OFFICE DE
TOURISME



29 677

*Demandes traitées (01/01 au 15/11)
-44.7%*



40 000

*Visiteurs accueillis (01/01 au 15/11)
-50%*



115 357

*Visiteurs sur le site internet
(94,5% d'internautes français
et 5,5% d'étrangers) (01/01 au 15/11)*



471 469

*Pages vues dont 453 744 en
français, 9 495 en anglais et
8 230 en allemand*



59 %

*de la navigation se fait
sur des appareils mobiles*

L'OFFICE DE TOURISME de Guingamp-Baie de Paimpol, c'est ...

Un **Office de tourisme communautaire sous statut EPIC** (établissement public industriel et commercial) **créé en 2017** (suite à la fusion des 7 anciennes communautés de communes).



QUALITÉ
TOURISME

Titulaire de la
Marque Qualité tourisme
depuis juin 2019



16,12 ETP
à l'année
dont 12 saisonniers,
7 stagiaires accueillis



88 205
visiteurs accueillis



57 COMMUNES
de l'Agglomération
de Guingamp Paimpol
Agglomération (GPA)

73 700
habitants

2

**VILLES
CENTRES**
Guingamp et Paimpol



Pour le grand public un Office de Tourisme c'est :

- Accueil et Information
- Boutique
- Billetterie
- Site internet & Réseaux sociaux
- Brochures

COMMERCIALISATION

Créer des visites guidées pour les groupes et les individuels
Créer des programmes de séjour Eet d'excursions groupe
Répondre aux demandes des groupes, agences, autocaristes...
Négocier de nouveaux partenariats
Réaliser les brochures commerciales
Rechercher de nouvelles clientèles
Élaborer et suivre les conventions de partenariats avec les professionnels
Vendre de la billetterie pour le compte de tiers en ligne et au comptoir

ADMINISTRATION / DIRECTION

Assurer les recrutements (entretiens, contrats, fiches de postes)
Gérer les plannings
Suivre les payes, les congés, la formation
Saisir les mandats et les titres
Suivre les commandes et les marchés publics
Assurer les relations Fournisseurs
Définir une stratégie et un plan d'actions
Gérer le dossier de classement de l'OTet le dossier de la Marque Qualité Tourisme
Rédiger le DOB de l'Office de Tourisme
Assurer la fonction d'ordonnateur et le suivi des budgets
Accompagner les bureaux d'études et le suivi des travaux
Suivre les statistiques
Rédiger les rapports d'activité
Organiser des réunions avec les groupes de travail
Organiser les Comités de Direction
Préparer les délibérations, comptes-rendus, conventions et décisions administratives
Représenter l'Office de Tourisme dans les réseaux institutionnels et extérieurs



Pour l'équipe de travail de c'est :

ACCUEIL ET PARCOURS CLIENT

Gérer les hall d'accueil des 7 bureaux d'information touristique
Gérer les accueils mobiles
Collecter, vérifier et saisir l'information touristique
Diffuser les informations avant/ pendant/ après le séjour
Collecter des avis clients
Penser la qualité de service, l'expérience et la satisfaction client à l'échelle de la destination
Se former à la connaissance fine du territoire
Obtenir la marque « Qualité Tourisme » (130 critères)

PROMOTION ET COMMUNICATION

Préparer et distribuer les éditions
Enrichir la photothèque, les vidéos et les textes
Mettre à jour notre site internet et les sites internet de nos partenaires institutionnels et commerciaux
Assurer l'animation sur les réseaux sociaux
Rechercher de nouveaux supports de communication gratuits ou payants
Solliciter la presse générale et spécialisée
Envoyer le calendrier des animations hebdomadaires
Assurer l'accueil d'influenceurs, de journalistes de presse

ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS

Accompagner la qualification de l'offre
Livrer les brochures
Envoyer les newsletters professionnelles
Assurer la veille juridique et institutionnelle
Former les professionnels à la stratégie numérique
Collecter la taxe de séjour
Créer des groupes de réflexion
Organiser des rencontres : éductours, réunions d'information
Animer le réseau des ambassadeurs de territoire
Proposer des encarts publicitaires (régie publicitaire)

POLE PROMOTION COMMUNICATION - MARKETING

- Développer la notoriété et l'attractivité de la destination à travers une image de marque
- Améliorer la mise en marché en France et à l'international
- Capturer de nouvelles clientèles
- Fidéliser les clientèles existantes (bassin parisien, marché belge, clientèle bretonne).



PROMOUVOIR

I ÉDITIONS HARMONISÉES

- Magazine • Guide Loisirs & Saveurs
- Cartes touristiques • Cahier des hébergements

I ACTIONS DE COMMUNICATION

Salons et opérations de promotion avec nos partenaires (*exemples*) :

- Fête de la Coquille à Montmartre et Villars de Lans
- Salon International du Tourisme de Bruxelles
- Salon de la pêche à la mouche à Carhaix
- Salon du tourisme de Vannes
- Accueils presse
- Accueils de blogueurs

I SUPPORTS NUMÉRIQUES

- Site internet www.guingamp-paimpol.com
- Newsletters diffusées auprès de nos partenaires
- Réseaux sociaux :
 - Facebook
 - Instagram #guingampbaiedepaimpol @guingamp_baiedepaimpol

**101 000 € CONSACRÉS
AUX OPÉRATIONS ET ACTIONS
DE COMMUNICATION
ET PROMOTION**

LE SITE WEB

www.guingamp-paimpol.com

- **115 398 utilisateurs / visiteurs sur 2019**
89 % internautes français / 11 % internautes étrangers
- **477 211 pages vues**
(458 389 en français, 10 039 en anglais et 8 783 en allemand)
- **56 % de la navigation**
sur des systèmes d'exploitations mobiles

→ Magazine - Cahier des Hébergements :
20 000 exemplaires

→ Guide Loisirs & Saveurs :
30 000 exemplaires

→ Les Cartes Touristiques :

PAIMPOL : 40 000 ex.
GUINGAMP : 10 000 ex.
PONTREUX : 10 000 ex.
BÉGARD : 3 000 ex.
BELLE-ISLE-EN-TERRE : 5 000 ex.
CALLAC : 5 000 ex.
BOURBRIAC : 1 000 ex.

TOTAL : 74 000 exemplaires

POLE COMMERCIALISATION

- Améliorer l'attractivité du territoire par des séjours et des journées d'excursions « vitrines » de la destination
- Générer des retombées économiques pour les partenaires de l'Office de Tourisme
- Fournir un service d'accès aux loisirs de proximité pour les habitants



COMMERCIALISER

- I BILLETTERIES** : sites et équipements de loisirs, excursions maritimes, spectacles, concerts, titres de transports...
- I SÉJOURS ET EXCURSIONS**
 - à destination des clientèles individuelles : séjours clés en main (catalogue de 12 séjours)
 - à destination des clientèles groupes : excursions à la journée
- I BOUTIQUE** : topoguides de randonnées pédestres, ouvrages
- I RÉSERVATION EN LIGNE** : commercialisation de votre activité avec la solution elloha sur le site internet

CHIFFRES CLÉS

35 prestataires

nous ont confié leur billetterie

20 407 391 600 €

billets vendus

*de chiffre d'affaires réalisé
au bénéfice des acteurs
du territoire*

service de billetterie en 2019

CHIFFRES CLÉS

52 878 €

de chiffre d'affaires réalisé (-6 %)

8 537 €

de marge réalisée

40 journées (- 6 %)

1 594 participants

18 partenaires

(équipements de loisirs, restaurants...)

Excursions groupes en 2019

POLE ANIMATION DU RÉSEAU DES SOCIO-PROFESSIONNELS

- Accompagner la professionnalisation des acteurs du tourisme
- Animer et fédérer le réseau local
- Développer la relation de proximité
- S'assurer que le plan d'actions de l'OIT réponde aux besoins des acteurs



ANIMER LE RÉSEAU

- **Visite** des établissements partenaires
- **Organisation d'éductours** afin d'acquérir une connaissance fine du territoire pour mieux le promouvoir
- **Organisation** de conférences, ateliers, rdv conseils à destination du réseau
- **Mise à disposition** de chiffres clés (Espace Pro sur notre site internet, newsletter,...)
- **Accompagnement** lors de classements et labellisations

LE SUIVI DES MARQUES ET LABELS

L'Office de Tourisme poursuit une politique de qualification des hébergements locaux. Cette démarche qualité permet aux conseillers en séjour de garantir aux visiteurs des hébergements répondant à des **critères stricts de sécurité, de confort, d'équipement et d'environnement.**



PARTENARIAT AVEC LE LABEL CLÉVACANCES :

- **12 meublés visités** (dont 5 nouveaux)
- **4 chambres d'hôtes visitées** (dont 2 nouvelles)

CLASSEMENT MEUBLÉ DE TOURISME :

45 nouveaux meublés classés en 2019 sur la destination Guingamp - Baie de Paimpol.

CHIFFRES CLÉS

318 partenaires
(+ 25 partenaires en 2019 !)

6 bulletins
d'information par mail

16 journées de diffusion
de documentation de l'Office de Tourisme

158 heures
de visite chez les prestataires

1 conférence

6 ambassadeurs
de territoire

1 espace pro sur le site web
dédié à nos professionnels

POLE QUALITÉ

- Accueillir dans une démarche d'amélioration constante pour optimiser la satisfaction clients
- Faciliter la formation et l'intégration de l'équipe saisonnière et de nouveaux arrivants
- Impulser une démarche qualité à l'ensemble de la destination
- Harmoniser, formaliser les pratiques d'accueil
- Sécuriser le fonctionnement de l'OIT



LA MARQUE QUALITÉ TOURISME

Soucieux de s'adapter aux nouvelles exigences de la clientèle, des marchés bretons et étrangers hyper concurrentiels, l'Office de Tourisme met en œuvre une démarche qualité.

→ 2019 : OBTENTION DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME

Cette certification récompense les Offices de tourisme engagés dans une démarche qualité totale. Dès 2017, l'Office de Tourisme s'y est engagé fortement, en étendant la certification renouvelée par l'Office de Tourisme Paimpol-Goëlo depuis 2013 à l'ensemble de ses bureaux. **L'Office de Tourisme Guingamp-Baie de Paimpol a été récompensé par l'obtention de la marque Qualité Tourisme en juin 2019 valorisant le respect de près de 130 critères qualité.**

CHIFFRES CLÉS

815 questionnaires

qualité « avis clients » ont été récoltés à l'accueil et analysés

19 réclamations traitées :

suivi par le responsable qualité de l'Office de Tourisme

115 questionnaires

remis aux camping-caristes (99 réponses) dans le cadre de l'accueil mobile à vélo

783 remarques,

réclamations, suggestions, dysfonctionnements... enregistrés

164 procédures

(fiches d'instruction, modes opératoires ou modèles) applicables

424 heures de visites

sur le terrain par l'équipe

POLE ACCUEIL ET PACOURS CLIENT

- Organiser l'accueil et mailler l'information touristique sur le territoire grâce au Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'information (SADI)
- Promouvoir et prescrire l'offre locale
- Fidéliser les visiteurs par un accueil de qualité certifié « Qualité Tourisme »



ACCUEILLIR

2 SITES D'ACCUEIL OUVERTS À L'ANNÉE

- Paimpol • Guingamp

5 SITES D'ACCUEIL SAISONNIERS

- Bégard • Pontrieux • Belle-Isle-en-Terre
- Callac • Plouézec

3 ACCUEILS MOBILES

- Accueil vélo à Paimpol
- Accueil mobile à la Vallée des Saints à Carnoët
- Accueil mobile en gare de Pontrieux

CHIFFRES CLÉS



55 408

demandes traitées* (+ 12,2 %)



88205

visiteurs accueillis

Français > 90,9 %
Étrangers > 9,1 %

★ Les loisirs

10 985 DEMANDES
concernent les manifestations

10 398 DEMANDES
concernent la randonnée

9 072 DEMANDES
concernent les croisières
et la visite d'îles

8 768 DEMANDES
concernent le patrimoine
culturel



Les hébergements

39,73 %
concernent les camping-cars

15,11 %
concernent les chambres d'hôtes

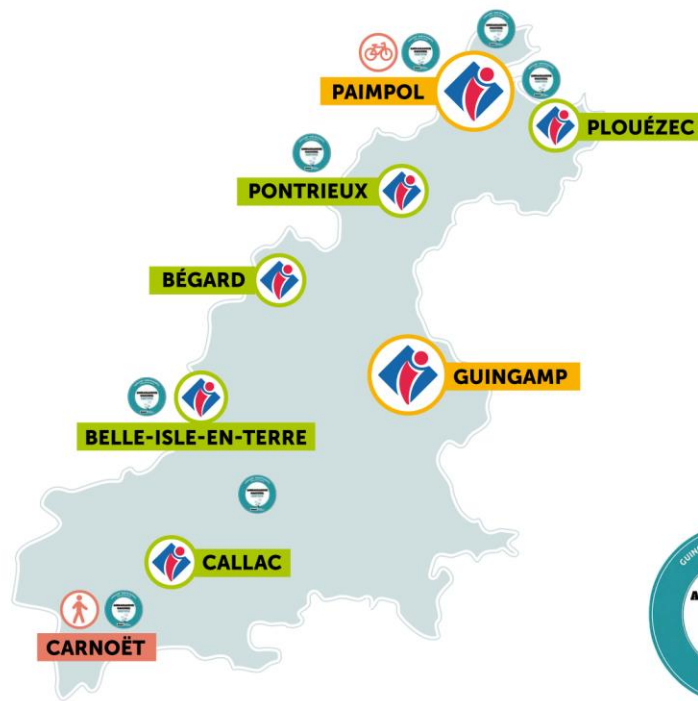
13,78 %
concernent les hôtels

10,24 %
concernent les campings

12,93 %
concernent les locations et gîtes

* Rappel : une demande touristique peut comporter plusieurs visiteurs, et plusieurs thèmes.

☰ CARTE DES SITES D'ACCUEIL 2020



- PAIMPOL
- GUINGAMP

→ OUVERTS À L'ANNÉE

- PONTRIEUX
- BÉGARD
- BELLE-ISLE-EN-TERRE
- CALLAC
- PLOUÉZEC

→ OUVERTS EN SAISON



ACCUEILS MOBILES

- Centre-ville de Paimpol
- Vallée des Saints à Carnoët



AMBASSADEURS D'ACCUEIL

- Milmarin à Ploubazlanec
- Abbaye Maritime de Beauport à Paimpol
- Vallée des Saints à Carnoët
- Domaine de la Roche Jagu à Ploëzal
- Aquarium des curieux de nature à Belle-Isle-en-Terre
- Biscuiterie Menou à Plougonver
- Pôle nautique de Loguivy de la Mer à Ploubazlanec





COMITÉ DIRECTEUR DE L'EPIC 34 MEMBRES

→ 18 ÉLUS ET 16 SOCIO-PROFESSIONNELS

SERVICES DE L'AGGLOMERATION

Suivi RH et paies des agents mis à disposition par l'Agglomération

→ Mélanie COLIN



PÔLE

ANIMATION DU RÉSEAU
SOCIO-PROFESSIONNEL

Référente : Fanny TANGUY

- Suivi des partenariats : Fanny TANGUY
- Vente de prestations de services : Ana DELAVEAUD / Julie HAMONOU
Cécile LE BESCOND / Céline ROBERT
Fanny TANGUY
- Qualification de l'offre : Ana DELAVEAUD / Julie HAMONOU



PÔLE

COMMERCIALISATION

Référente : Rozenn BRIAND

- Commercialisation service réceptif : Rozenn BRIAND / Cécile LE BESCOND
- Visites guidées : Aurélie CONGAR
Ana DELAVEAUD / Julie HAMONOU
Sébastien MONNIER / Céline ROBERT

demat
DUNGAMP - BAIE DE PAIMPOL
TOURISME

PÔLE DIRECTION

- DIRECTION : Armelle LAMBERT
- DIRECTION ADJOINTE : Rozenn BRIAND
- RESPONSABLE ADMINISTRATIVE ET FINANCIÈRE : Floriane MATAGUEZ



PÔLE QUALITÉ

Référent : Sébastien MONNIER

Référents qualité dans les BIT :

- Bégard : Fanny TANGUY
- Belle-Isle-en-Terre : Elizabeth MOAL
- Guingamp : Christine PRUNAUX
- Paimpol : Sébastien MONNIER
- Pontrioux : Cécile LE BESCOND



PÔLE

ACCUEIL - PARCOURS
CLIENT ET ANIMATIONS

Référente : Aurélie CONGAR

- Accueil / Force de Vente : Aurélie CONGAR / Ana DELAVEAUD
Julie HAMONOU / Cécile LE BESCOND
Elizabeth MOAL / Sébastien MONNIER
Christine PRUNAUX / Céline ROBERT
Fanny TANGUY + équipe saisonnière



PÔLE

COMMUNICATION
PROMOTION
MARKETING

Référente : Valérie PICARD

- Numérique : Christine PRUNAUX
- Community manager : en cours de recrutement
- Éditions : Elizabeth MOAL

Composition du Comité Directeur 2020-2026

ÉLUS	Titulaires	Suppléants
	Vincent LE MEAUX	Nathalie PIERRE
	Virginie DOYEN	Marie-Françoise LE FOLL
	Richard VIBERT	Dominique PARISCOAT
	Jean-Claude BÉGUIN	Michel LE CALVEZ
	Nelly BOUTTERIN	Joseph BERNARD
	Cyril JOBIC	Claudie LE JANNE
	Josette CONNAN	Laure-Line INDERBITZIN
	Fanny CHAPPÉ	Guy KERHERVÉ
	Samuel LE GAOUYAT	Vincent CLECH

Composition du Comité Directeur 2020-2026

SOCIO-PROFESSIONNELS	Catégories	Titulaires	Suppléants
	Hôtels	CORLOUER Anne-Lise	SOLO Carine
	Restaurants	SPENLEHAEUR Dominique	ROBERT Jean-Yves
	Commerçants et artisans	ZINA-O Sophie	PRIGENT Awen
	Personnalités qualifiées	LE LAY Francis	MALRIEU Koulmig
	Loueurs de meublés, chambres d'hôtes	ARIN Soizic	LE QUERÉ Coralie
	Campings privés	MOISAN Régine	LOW Margareth
	Associations	MENGUY Sébastien	LARINIER Patrick
	Equipement culturel et de loisirs	PEILLET Sébastien	PINEL Océane

Le cadre réglementaire du Comité Directeur 2020-2026

Mis à jour le 15/01/2021

Quelques points majeurs :

- La composition du Comité de direction de l'Office de Tourisme et les modalités de désignation de ses membres sont fixées par délibération par l'Agglomération
- La majorité des sièges revient aux élus
- La désignation des représentants des socio-professionnels doit être motivée et organisée
- Le Comité se réunit au moins 4 à 6 fois par an (en présentiel ou en visio)
- Ses séances ne sont pas publiques
- Le Directeur de l'office assiste aux séances du Comité avec voix consultative. Il tient le procès-verbal de la séance, qu'il soumet au président.
- Le Comité ne peut délibérer que si le nombre des membres présents à la séance dépasse la moitié de celui des membres en exercice.
- Titulaires et suppléants sont convoqués et peuvent assister à chaque séance
- Lorsque, après une première convocation, le quorum n'a pas été atteint, il est procédé à une deuxième convocation à huit jours d'intervalle au moins. Les délibérations prises après cette deuxième convocation sont valables, quel que soit le nombre des présents.
- Les délibérations du comité sont prises à la majorité des votants. En cas de partage égal des voix, la voix du Président est prépondérante.
- Proposition modification des statuts pour ajout de Vice-présidents supplémentaires