

Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le

 SLOW

ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE



# RAPPORT D'ACTIVITE

## 2020



OFFICE  
DE TOURISME  
DU COTENTIN



## EDITO DU PRÉSIDENT

En dépit du contexte particulier qui a marqué l'année 2020, la saison touristique a été encourageante et notre territoire a pu tirer son épingle du jeu, notamment grâce à la mobilisation des professionnels, de notre Office de Tourisme et de la Communauté d'agglomération du Cotentin. C'est ensemble que les différentes opérations de soutien ont été mises en œuvre, avec pour objectif l'accompagnement des acteurs du secteur touristique. Ces dispositifs inédits ont permis d'infléchir les effets de la crise sanitaire (*opération Chèques Cotentin en particulier*) et inciter ainsi les vacanciers à soutenir les professionnels en privilégiant l'offre de loisirs locale. La seconde opération de rebond menée avant les fêtes de fin d'année a mis en lumière les savoir-faire, les talents de notre territoire et a été un réel succès au regard des retombées tant en termes de chiffres d'affaires pour les acteurs mobilisés que de notoriété pour le Cotentin.

La stratégie de promotion sur laquelle l'Office de Tourisme travaille de manière assidue a notamment porté ses fruits avec un véritable engouement des médias nationaux. En effet, pendant le confinement, les charmes du Cotentin ont été mis à l'honneur tant à la télévision que dans les magazines. L'escapade nature que propose le Cotentin a ainsi été valorisée et cet atout a particulièrement rencontré l'adhésion du public.

2020 aura été aussi l'amorce de la modernisation de nos équipements et notamment de nos Bureaux d'Information Touristique avec l'ouverture des deux premières Boutiques d'Information Touristique à Barfleur et Carteret. C'est aussi en cette fin d'année que nous avons dessiné les grands axes stratégiques et opérationnels du Schéma de l'Accueil et de la Diffusion de l'Information du Cotentin.

Les différents atouts de notre territoire (*le littoral, les grands espaces, le bocage, la diversité des activités, l'offre de l'hébergement marchand, la qualité d'accueil du réseau de professionnels, etc.*) constituent de précieux piliers pour que le Cotentin devienne d'ici peu, la destination incontournable en France ou en Europe.

**David Margueritte**

**Président Directeur Général** de la SPL Développement Touristique du Cotentin

# SOMMAIRE

L'OFFICE DE TOURISME  
DU COTENTIN / 4

ACCUEIL DES PUBLICS / 11

MARKETING / 21

INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT / 50

ADMINISTRATION ET RESSOURCES / 58



# CRÉATION ET OBJECTIFS

Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le

**SLOW**

ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE

## LA GENÈSE

La loi NOTRe a transféré la compétence promotion du tourisme aux EPCI depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017.

Lors de sa création au 1<sup>er</sup> janvier 2017, la Communauté d'agglomération du Cotentin comptait 20 Bureaux d'Information Touristique gérés par 10 Offices de Tourisme aux statuts et aux tailles très différents pour un budget global d'environ 3,5 millions d'euros sur le territoire.

Face à la nécessité de créer un nouvel Office de Tourisme à l'échelle du Cotentin pour répondre aux enjeux de développement de l'économie touristique, la Communauté d'agglomération du Cotentin a souhaité créer une Société Publique Locale (SPL) pour porter son Office de Tourisme communautaire.

Au 1<sup>er</sup> janvier 2018, les personnels des anciennes structures « Offices de Tourisme » et du Pays d'Accueil Touristique ont été transférés au sein de la SPL de Développement Touristique du Cotentin, avec toutes les procédures administratives inhérentes.

## L'ACTIVITÉ ADMINISTRATIVE ET ÉCONOMIQUE

La SPL de Développement Touristique, plus gros Office de Tourisme de Normandie compte en 2020 :

- un budget prévisionnel de plus de **4,3 millions d'euros** (quand le budget moyen d'un Office de Tourisme est de 600 000 € - source : Rapport de branche / Institut d'Informations et de Conjonctures Professionnelles - oct. 2018 ; sur les données 2017 récoltées),
- un effectif de plus de **50 salariés permanents**,
- un territoire de **129 communes** couvrant près de 1 500 km<sup>2</sup>,
- **7 bureaux d'information touristique permanents et 6 points d'accueil saisonniers** pour l'été 2020 (contre 13 bureaux permanents et 7 points d'accueil saisonniers jusqu'en 2019),
- **des équipements à gérer** (un phare, un moulin, un mini-golf),

2020 a été une année complexe,

- en raison de la crise sanitaire qui a certes, freiné la dynamique initiée par l'Office de Tourisme du Cotentin, notamment du point de vue de l'activité commerciale,
- mais cette même crise a permis d'une part de conforter le positionnement de la destination et le déploiement de la marque « Cotentin Unique par Nature » grâce à de nombreuses actions de communication, des actions presse, des plans de relance économique... et d'autre part d'accélérer la réflexion sur l'organisation du système d'accueil à l'échelle du territoire.

PLUS DE **50 SALARIÉS PERMANENTS**

**129 COMMUNES**

(dont 5 communes nouvelles) sur le territoire de compétence

**4,3 MILLIONS D'€ DE BUDGET PRÉVISIONNEL**

**7 BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE  
ET 6 POINTS D'ACCUEIL SAISONNIERS**

**3 ÉQUIPEMENTS :**

Phare de Carteret / Moulin à eau de Marie Ravenel / Mini-golf de Carteret

## LES OBJECTIFS DE LA CRÉATION

### LES OBJECTIFS DE CET OFFICE DE TOURISME :

- > Porter une stratégie de développement touristique, d'attractivité et de marketing territorial :
  - mettre en oeuvre une politique de communication permettant de renouveler et développer l'image du territoire,
  - développer une nouvelle offre touristique.
- > Assurer le mieux possible auprès des visiteurs : l'accueil, l'information, la promotion et la commercialisation touristique des offres du Cotentin
- > Organiser et soutenir les acteurs de l'économie touristique
- > Permettre aux collectivités territoriales actionnaires de lui confier la gestion d'équipements par des contrats dans une relation directe et autonome

### LE TOURISME

- > Une valeur sûre de l'économie
- > Un vecteur d'attractivité et d'identité du territoire
- > Un enjeu stratégique pour la Communauté d'agglomération du Cotentin

### L'OBJET SOCIAL DE LA SPL

- > Réaliser et exécuter des études répondant au besoin du développement de la promotion du tourisme, de son organisation, des besoins d'animation du territoire, ainsi que pour le compte de ses actionnaires.
- > Exercer les missions d'Office de Tourisme :
  - Accueil et information des touristes,
  - Promotion touristique en lien avec les acteurs du secteur,
  - Coordination des partenaires du tourisme local, commercialisation de prestations de services touristiques,
  - Le cas échéant, tout ou partie de l'élaboration et de la mise en oeuvre de la politique touristique locale et des programmes locaux de développement touristique,
  - Élaboration de services touristiques.



- > Assurer la gestion, la commercialisation et l'exploitation de tout équipement touristique, culturel et/ou de loisirs,
- > Concevoir et/ou mettre en oeuvre des animations, fêtes et manifestations touristiques, culturelles et/ou de loisirs,
- > Accomplir toutes les opérations financières, commerciales, industrielles, civiles, mobilières ou immobilières, présentant un intérêt général pour les actionnaires, qui peuvent se rattacher directement ou indirectement à l'objet social.



## LA DÉLÉGATION DE SERVICE PUBLIC (DSP)

Par décision en date du 7 décembre 2017, la Communauté d'agglomération du Cotentin a choisi la SPL de Développement Touristique du Cotentin en qualité de délégataire de service public pour la gestion et la mise en oeuvre des missions de l'Office de Tourisme communautaire, telles que définies par le Code du Tourisme, dont notamment :

- l'accueil, l'information et le conseil des touristes sur l'ensemble des Bureaux d'Information Touristique (*BIT*), par la mise en place d'une information touristique fiable et complète sur le territoire concourant au développement du territoire, sous forme matérielle (*éditions etc.*) ou numérique,
- la promotion touristique régionale, nationale et internationale en lien avec les instances départementales, régionales et nationales, et de façon générale avec l'ensemble des acteurs du secteur pour développer la fréquentation touristique et la notoriété du territoire,
- la coordination de la promotion des événements, manifestations et activités contribuant à la notoriété et la mise en tourisme de la destination dans le cadre de la stratégie de marketing territorial,
- la coordination des acteurs et partenaires du tourisme au plan territorial, l'animation des réseaux, des labels territoriaux, etc.,
- la conception, la production, la promotion, la commercialisation de toutes prestations (*sèches ou forfaitisées*) de tourisme d'agrément et de tourisme d'affaires (*y compris billetteries des sites et manifestations, boutiques dans les BIT, etc.*), la mise en oeuvre de partenariats, notamment sous la forme d'offres de services en commun, avec les acteurs du tourisme des territoires voisins et/ou de tout autre territoire pertinent, afin de contribuer au développement du tourisme local.

## CONTRAT DE DSP

**Au cours de l'année 2020, un avenant à la DSP, qui régit les relations entre la SPL et la Communauté d'agglomération du Cotentin, a été établi afin de revoir les modalités de l'échéancier de versement de la contribution de l'Agglomération afin de correspondre au mieux à l'activité de la SPL au cours de l'année.**

Par ailleurs, **un nouveau contrat de concession de service public a été établi entre la SPL et la commune de La Hague, un de ses actionnaires, pour confier à l'Office de Tourisme l'organisation et la commercialisation de visites à vocation touristique et éducative au sein du périmètre du Géoparc, moyennant l'affectation de moyens complémentaires.**

Ce **contrat de concession de service public** s'ajoute à celui signé **avec la ville de Cherbourg-en-Cotentin pour la programmation, la promotion et la réservation des visites guidées thématiques** qui ont lieu tous les mois tout au long de l'année et de façon hebdomadaire en saison.

A CET EFFET, LA SPL EST NOTAMMENT CHARGÉE DE :



Réaliser et exécuter, des études et missions répondant aux besoins du développement et de la promotion du tourisme, de son organisation, ainsi qu'aux besoins d'animation et d'attractivité du territoire. Dans ce cadre, le délégataire apporte son assistance à la Communauté d'agglomération pour la réalisation des opérations préparatoires au recouvrement de la taxe de séjour.



Concevoir et réaliser des missions d'information visant à créer, développer, restructurer, installer des équipements ou activités concourant au développement de l'offre et de l'économie touristiques sur le territoire.

## > LES FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2020



La Box Cotentin de Noël

### DECEMBRE 2020

2<sup>ème</sup> opération de rebond  
**La Box Cotentin de Noël**



### OCTOBRE - NOVEMBRE

2<sup>ème</sup> confinement

### 15 SEPTEMBRE 2020

Renouvellement du conseil  
d'administration  
Election du Président Directeur  
Général **David MARGUERITE**



### 15 JUILLET 2020

Arrivée du nouveau directeur  
exécutif **Loïc FALCHER**

### JUIN 2020

1<sup>ère</sup> opération de rebond :  
lancement des **Chèques  
Cotentin** en partenariat avec les  
chèques Evasion50 de Latitude  
Manche

Réouverture des Bureaux  
d'Information Touristique et  
ouverture des deux premières  
Boutiques d'Information  
Touristique **Carteret** et **Barfleur**



Bureau d'Office de Tourisme

### MARS À MAI 2020

1<sup>er</sup> confinement



### JANVIER 2020

Classement en catégorie II

## LE FONCTIONNEMENT

La SPL détient un capital social qui s'élève à **760 410 euros**.

- > la Communauté d'agglomération du Cotentin est actionnaire majoritaire à hauteur de **64,7%**,
- > les villes de Cherbourg-en-Cotentin, Saint-Vaast-la-Hougue, La Hague, Barneville-Carteret et la Communauté de Communes de la Baie du Cotentin sont chacune actionnaire à hauteur de **5,9%**,
- > **21 communes, formant une assemblée spéciale**, sont également actionnaires à hauteur de **0,28%** chacune.

## COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION :

- > 10 élus de la Communauté d'agglomération du Cotentin
- > 1 élu de la ville de Cherbourg-en-Cotentin
- > 1 élu de la ville de Saint-Vaast-la-Hougue
- > 1 élu de la ville de La Hague
- > 1 élu de la ville de Barneville-Carteret
- > 1 élu de la Communauté de Communes de la Baie du Cotentin
- > 1 élu représentant l'assemblée spéciale
- > 1 représentant des socio-professionnels, élu par le Comité Stratégique

## LES ÉLUS – LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

L'année 2020 a été l'année de renouvellement des élus municipaux, communautaires et par là-même des administrateurs de la SPL, perturbée par la crise sanitaire qui a conduit à repousser les élections et les nominations aux postes d'administrateurs à la fin de l'été.

**Au cours de l'année 2020, la Présidence de la SPL a donc été assurée par :**

- > **Madame Geneviève Gosselin-Fleury**, Vice-Présidente de la Communauté d'agglomération du Cotentin en charge du Tourisme, du 20 décembre 2017 (*démission de Jean-Michel Houllégatte, suite à son élection au mandat de sénateur*) au 15 septembre 2020, date à laquelle, **Monsieur David MARGUERITTE**, Président de la Communauté d'agglomération du Cotentin a pris la fonction de Président Directeur Général de la SPL.

Lors de ce même Conseil d'Administration, ont été nommés Vice-Présidents de l'Office de Tourisme :

- > **Monsieur Carles DUPONT**,  
représentant la Communauté de Communes de la Baie du Cotentin,
- > **Madame Stéphanie RIES**,  
administratrice désignée par l'Assemblée Spéciale, représentant la commune de Saint-Sauveur-le-Vicomte
- > **Madame Manuela MAHIER**,  
représentant la Communauté d'agglomération du Cotentin et la commune de La Hague,
- > **Madame Odile THOMINET**,  
représentant la Communauté d'Agglomération du Cotentin,
- > **Monsieur David LEGOUET**,  
représentant la commune de Barneville-Carteret,
- > **Monsieur Gilbert DOUCET**,  
représentant la commune de Saint-Vaast-La-Hougue.

**Le Conseil d'administration s'est réuni à 6 reprises en 2020 :**

Le 14/02/2020, le 12/03/2020, le 29/05/2020, le 25/06/2020 - Assemblée Générale le 15/09/2020, le 10/12/2020.



## LE FONCTIONNEMENT INTERNE

### LA DIRECTION ET LE MANDAT SOCIAL

La direction a connu de nombreux changements au cours de l'année 2020.

Après la révocation du Directeur Général, M. Guillaume HENRY en fin d'année 2019, **M. Yves LECLERC** a été **désigné** à ce poste de **mandataire social**, représentant légal de la Société, par interim. Le **mandat social** a été **transféré**, le 12 mars 2020, à **la Présidente, Madame Geneviève GOSSELIN FLEURY**, qui a été investie de ses pouvoirs par le Conseil d'Administration et qui les a exercés avec l'agrément de celui-ci, reléguant ainsi **M. LECLERC** à un **poste de Directeur Général Délégué**, jusqu'au 31 juillet 2020, terme de sa mission.

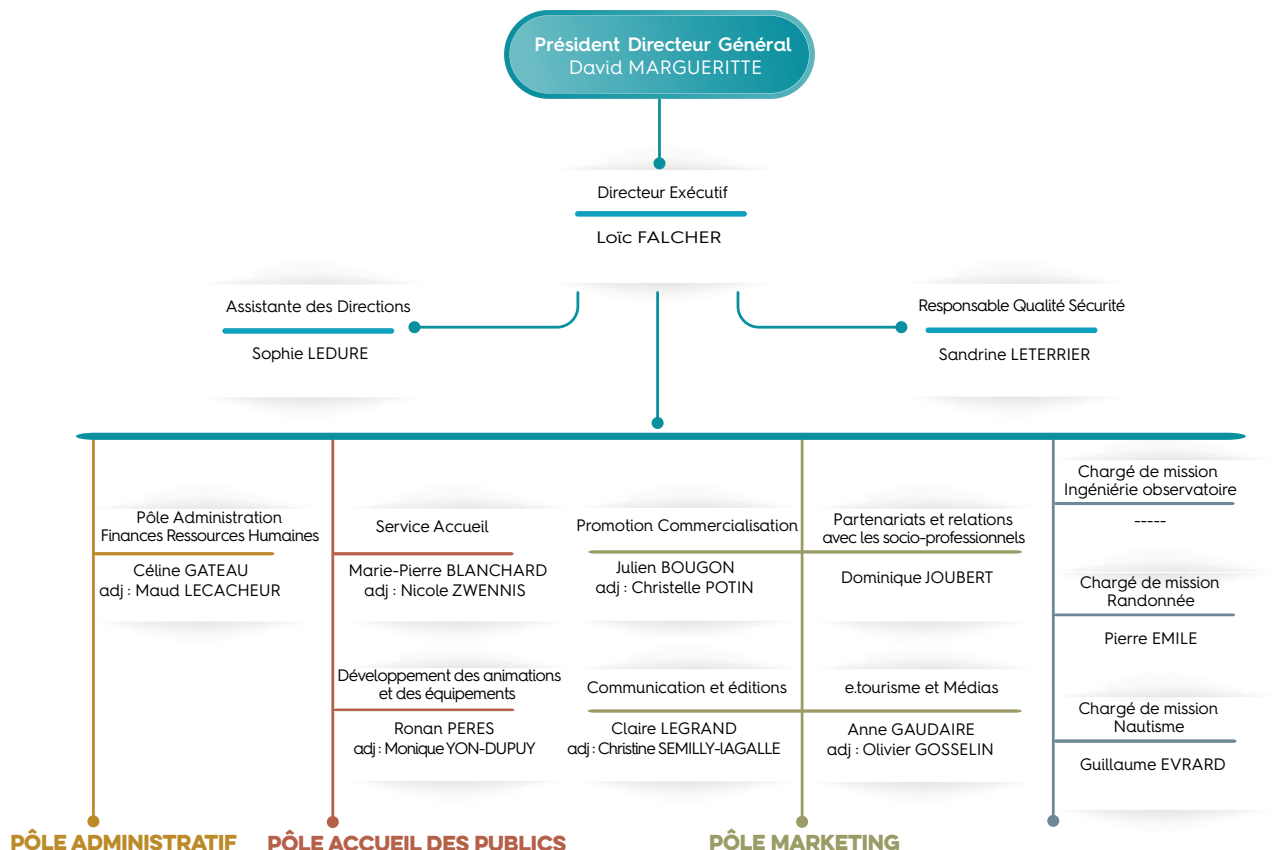
Lors du Conseil d'Administration du 25 juin 2020, le recrutement de **M. Loïc FALCHER en tant que Directeur Exécutif, à compter du 15 juillet 2020** a été entériné.

### L'ORGANIGRAMME

L'organisation à double entrée qui régnait jusqu'alors, avec les cinq pôles touristiques et les services opérationnels, a été revue et abandonnée au profit d'une nouvelle organisation interne par service :

- > Le pôle Administration – Finances – Ressources Humaines
- > Le pôle Accueil des publics avec :
  - L'accueil dans les bureaux d'information touristique
  - Les animations et la gestion des équipements
- > Le pôle Marketing en charge de :
  - La communication éditoriale et la presse
  - La promotion et la commercialisation
  - La communication digitale et les médias sociaux
  - Les partenariats et les relations avec les acteurs socio-économiques
- > Le pôle Ingénierie et Développement.

Ce dernier a connu au cours de l'année 2020, le départ de collaborateurs dont celui de sa responsable et finira par être démantelé en 2021, avec le rattachement des collaborateurs à la direction.



ORGANIGRAMME DE MAI 2021



# CINQ PÔLES TOURISTIQUES

Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le **SLO**  
ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE



## CHERBOURG

> Quai Alexandre III



## LA HAGUE

> Beaumont-Hague  
> Les Pieux  
> Goury  
> Diélette



## CÔTE DES ISLES

> Barneville  
> Carteret  
> Port-Bail



## CLOS DU COTENTIN

> Valognes  
> Bricquebec-en-Cotentin  
> Saint-Sauveur-le-Vicomte



## VAL DE SAÏRE

> Saint-Pierre-Eglise  
> Fermanville  
> Barfleur  
> Saint-Vaast-la-Hougue  
> Quettehou  
> Quinéville  
> Montebourg





## ACCUEIL DES PUBLICS



# LES BUREAUX D'INFORMATION

Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le

ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE

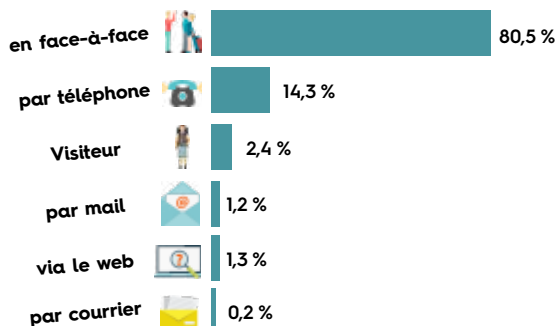


## LA FRÉQUENTATION DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE EN 2020

Chiffres issus des statistiques de l'Office de Tourisme, basées sur l'enregistrement des demandes à l'accueil dans le Système d'Information Touristique Tourinsoft.

DEMANDES	JANVIER	FÉVRIER	MARS JUSQU'AU 17 MARS	AVRIL	MAI	JUIN À PARTIR DU 5 JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE JUSQU'AU 29 OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE À PARTIR DU 12 DÉCEMBRE	TOTAL
CHERBOURG	272	539	109			1241	3354	5879	1538	518		149	13599
SAINT-VAAST- LA-HOUGUE	269	411	106			1633	3788	3934	1827	706		115	12789
GOURY		93				1703	3459	3843	2429	712		118	12357
CARTERET	116	149	10			986	2580	2219	1313	710		132	8215
BARFLEUR	101	162	22			741	1980	2135	1052	326		95	6614
PORTBAIL	29	32	21			670	1638	2043	872	385		43	5733
VALOGNES	251	290	81			581	1415	1442	833	296		148	5337
BARNEVILLE	164	227	68				213	457	385				1514
LES PIEUX	107	122	51				615	600					1495
BEAUMONT- HAGUE	120	176	45				227	390					958
QUINEVILLE							414	378					792
BRICQUEBEC		5	8				113	351					477
SAINT-PIERRE- EGLISE	3						114	128					245
MUSEE BARBEY							22	49					71
HLM							623	689					1312
MONTEBOURG	160	143	66										369
QUETTEHOU	125	158	12										295
SAINT-SAUVEUR- LE VICOMTE			1										1
	1717	2507	600	0	0	7555	20555	24537	10249	3653	0	800	72173

### LES MODES DE CONTACT



### TOP 5 des demandes à l'accueil

- 1 Sites et lieux de visite (25 %)
- 2 Renseignements pratiques touristiques (25 %)
- 3 Services et prestations de l'OT (10 %)
- 4 Randonnées (6 %)
- 5 Manifestations (5 %)



6 % DES VISITEURS SONT D'ORIGINE ÉTRANGÈRE

### COTENTIN (TOUS LES TERRITOIRES)

40 % de Belgique  
 24 % d'Allemagne  
 13 % des Pays-Bas  
 10 % du Royaume Uni  
 4 % de Suisse

### L'ORIGINE




94 % DES VISITEURS SONT FRANÇAIS

35 % d'entre eux sont originaires de Normandie  
 18 % de l'Île de France  
 6 % des Hauts de France  
 6 % de Bretagne  
 6 % des Pays de la Loire



# CRÉATION ET OBJECTIFS

Envoyé en préfecture le 05/10/2021  
 Reçu en préfecture le 05/10/2021  
 Affiché le   
 ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE

## BOUTIQUE

La crise de la Covid-19 et l'incertitude face à l'avenir au printemps ont engendré plusieurs contraintes en 2020 :

- Un problème de stock disponible sur toute la période d'ouverture des BIT en raison des moindres commandes passées en amont.
- Une formation du personnel au nouveau logiciel de caisse en février, rendu malaisée par le délai de mise en pratique
- Les billetteries n'ont été mises en place qu'entre le 25 juin et le 10 juillet.
- L'absence de billetterie en ligne

TOP 10 CHIFFRE D'AFFAIRES	
<b>Topo-guide</b> <i>Les sentiers de la Hague</i>	<b>3 708,00 €</b>
<b>Cartes Postales Houyvet</b> <i>Lumières marine</i>	3 083,00 €
<b>Topo-guide</b> <i>Les sentiers du Val de Saire</i>	2 250,00 €
<b>Carte IGN 1210</b>	2 233,40 €
<b>Tour du Cotentin</b>	1 892,10 €
<b>Carte IGN 1310</b>	1 680,40 €
<b>Le Jeu du Cotentin</b>	1 675,20 €
<b>Topo-guide de la Côte des Isles</b> <i>(Ed.2019)</i>	1 665,00 €
<b>Le Pochon</b> <i>Cotentin Unique par Nature</i>	1 416,00 €
<i>Les Incontournables balades à pied Cotentin</i>	1 117,20 €

TOP 10 MARGE BENEFICIAIRE	
<b>Topo-guide</b> <i>Les sentiers de la Hague</i>	<b>2 123,82 €</b>
<b>Cartes Postales Houyvet</b> <i>Lumières marines</i>	1 325,69 €
<b>Topo-guide de la Côte des Isles</b> <i>(Ed.2019)</i>	795,87 €
<b>Carte IGN 1210</b>	726,75 €
<b>Carte IGN 1310</b>	544,00 €
<b>Cartes Postales Le Goubey</b>	500,85 €
<b>Topo-guide VTT La Hague</b>	457,38 €
<i>Tour du Cotentin</i>	448,63 €
<i>Cartes Postales ancien Office de Tourisme de la Hague</i>	347,20 €
<b>Carte IGN 1211</b>	323,04 €

TOP 10 VOLUME DES VENTES	
<b>Cartes Postales Houyvet</b> <i>Lumières marines</i>	<b>3083</b>
<b>Cartes Postales Le Goubey</b>	1855
<b>Topo-guide</b> <i>Les sentiers de la Hague</i>	621
<i>Cartes Postales ancien Office de Tourisme de la Hague</i>	496
<i>Cartes Postales As de coeur</i>	360
<b>Topo-guide de la Côte des Isles</b> <i>(Ed.2019)</i>	333
<b>Topo-guide</b> <i>Les sentiers du Val de Saire</i>	300
<i>Cartes Postales Barfleur</i>	190
<b>Topo-guide VTT La Hague</b>	189
<i>Cartes Postales 3D Artaud</i>	182



**207 354,82 € TTC**  
 de chiffre d'affaires  
 généré par la boutique  
 et la billetterie

soit - **57%** de son chiffre  
 d'affaires entre 2019 et 2020

 **131 143,72 €** pour la billetterie

 **76 211,10 €** pour la boutique

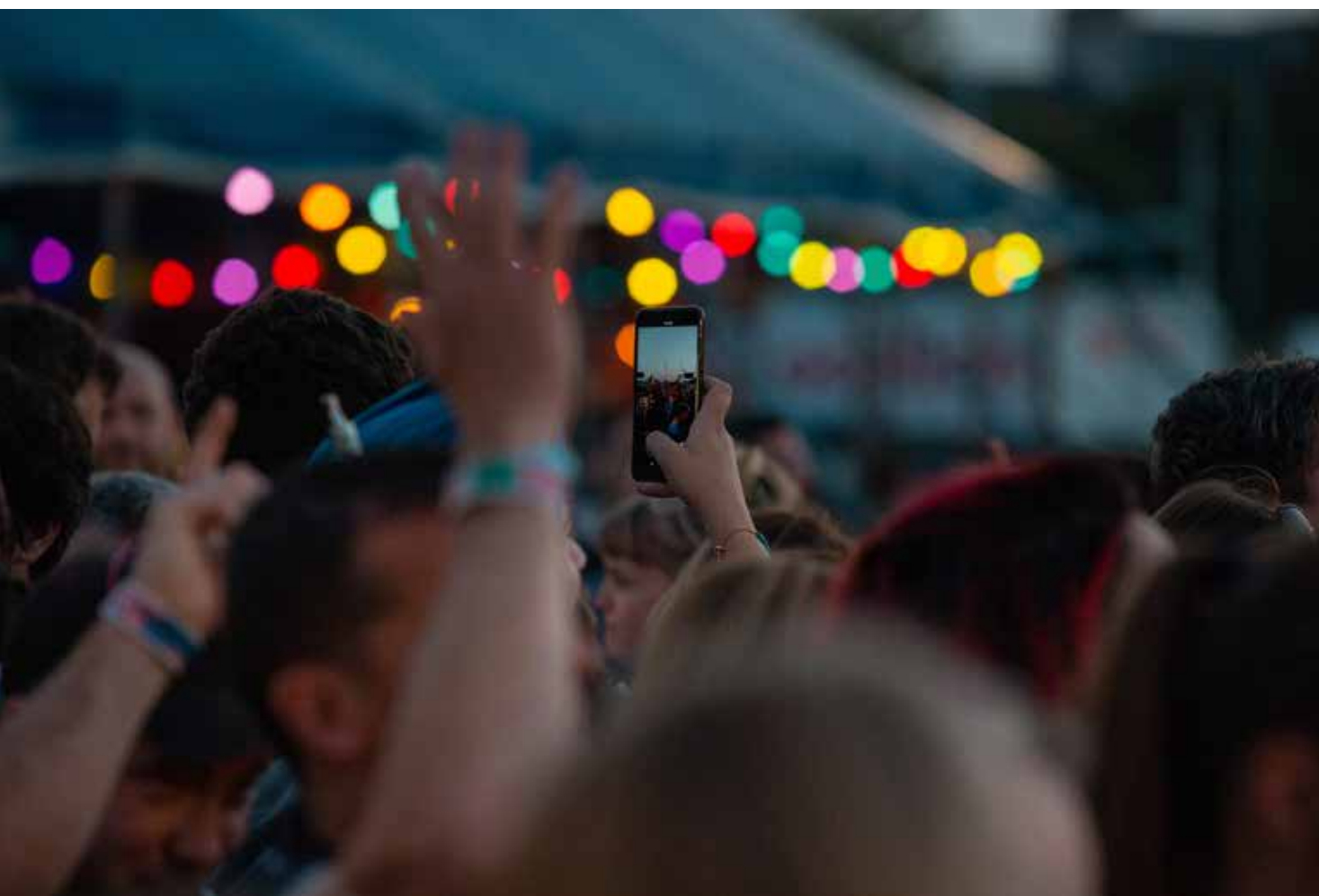
## BILLETTERIE

**Comme pour la boutique, l'offre billetterie a été mise à mal en 2020.** Le confinement, les incertitudes et les directives gouvernementales ont contraint les prestataires du territoire à lancer plus tardivement leurs billetteries, voire à les annuler.

Malgré une collaboration toujours active entre Office de Tourisme et prestataires, durant la période de préparation de la saison, **28 conventions seulement ont pu être signées et maintenues** (contre 66 en 2019). Cela représente un chiffre d'affaires de **117 686,80 € TTC**, pour 22 956 billets vendus (toutes billetteries externes confondues). **Soit, une baisse de 73% de son chiffre d'affaires entre 2019 et 2020.**

**La suspension des traversées vers les îles anglo-normandes, proposées par la compagnie Manche Iles Express, pèse lourd dans cette baisse de chiffre d'affaires,** puisqu'elle représentait **28 %** des recettes de billetterie en 2019.

**La période d'ouverture réduite des sites comme La Cité de la Mer, deuxième billetterie de l'Office de Tourisme en 2019,** a eu également des conséquences sur les chiffres. Malgré tout, ce sont **2 678 billets** qui ont été vendus dans les BIT, pour un chiffre d'affaires de **42 315,00 € TTC.**



## SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION (SADI)

En 2020, l'Office de tourisme a pu finaliser l'aménagement de ses 2 premières boutiques concept à Carteret, fin mai puis à Barfleur début juin.



BIT CARTERET AVANT



BIT CARTERET APRÈS



BIT BARFLEUR AVANT



BIT BARFLEUR APRÈS



## EQUIPEMENTS EN GESTION

### LE PHARE DE CARTERET

**Le phare a été ouvert 90 jours en 2020 contre 181 jours l'année précédente**, en raison de la Covid-19 mais aussi des mauvaises conditions météorologiques, lorsque les vents ont été supérieurs à 50 km/h ou lors des nombreuses tempêtes de début d'année. Toutefois, l'amplitude horaire quotidienne a augmenté afin de pouvoir accueillir les visiteurs dès le matin.

**6 665 personnes** sont montées au phare dans le cadre d'une visite libre (dont 584 personnes aux seules Journées Européennes du Patrimoine).

**805 personnes** ont suivi une visite guidée.

**364 personnes** ont assisté à une visite nocturne avec 100% de taux de remplissage.

Les jardins, en libre accès pendant l'ouverture du phare accueillent, en 2020, **41 photos du photographe Sylvestre Dupré** sur le thème « *Havres et petits archipels de la Manche* ».



### LE PHARE DE CARTERET



**7 925**  
visiteurs

**En 2020, le phare a ouvert ses portes du 08 février au 1<sup>er</sup> novembre :**

→ Du 07 Février et 08 Mars: ouvert lors des vacances scolaires de 14h à 17h (sauf les mercredis et les vendredis)

→ Avril et Mai : Fermeture COVID-19

→ Juin-Juillet-Août-Septembre-Octobre et Novembre : ouvert tous les jours de 10h30 à 13h et de 14h à 18h30 (sauf les lundis et mardis) ainsi que les jours fériés.

Propriété de Phares et Balises, avec une Autorisation d'Occupation Temporaire octroyée à la commune de Barneville-Carteret et gestion par convention avec la SPL



EXPOSITION Sylvestre Dupré sur le thème « *Havres et petits archipels de la Manche* »



## LE MOULIN À EAU DE MARIE RAVENEL

**Le Moulin n'a été ouvert que 4 mois en 2020 contre 6 habituellement** tandis que la jauge de visiteurs était réduite à 10 personnes par visite au lieu de 19 hors périodes covid, avec peu d'accueil de groupe et peu d'animation.

De fait, si l'on fait abstraction de ces dernières, et que l'on comptabilise uniquement les visites guidées (*hors animations*), **l'ouverture du Moulin dès le matin a permis finalement une augmentation de la fréquentation de visiteurs de 39,2%.**



Par ailleurs, seules 2 animations ont pu être proposées aux visiteurs estivaux.



Auxquelles peuvent se rajouter la participation aux Journées Européennes du Patrimoine et les **153 personnes** accueillies pour lesquelles étaient proposées des visites guidées en patois ainsi qu'une décoration champêtre du Moulin.

*A noter : la période de confinement du printemps a empêché la production de farine en 2020.*

## LE MINI-GOLF DE CARTERET





# ANIMATIONS ET MANIFESTATIONS

Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le

SLOW

ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE



## CAMPAGN'ART

**Manifestation annulée en 2020 pour cause de la Covid-19.**

Elle devait se tenir le 14 juin avec pour thème les Impressionnistes dans le cadre de la manifestation pluridisciplinaire « Normandie Impressionniste » soutenue par le Comité Régional du Tourisme Normandie.



## PLANTES ET SAVEURS D'AUTOMNE (PSA)

**L'édition Plantes et Saveurs d'Automne de 2020 s'est déroulée les 5 et 6 septembre.**

Après 4 années de baisses successives (1 374 visiteurs en 2018), 2020 enregistre les meilleurs chiffres de fréquentation de PSA avec **3 371 visiteurs pour cette édition**, sensiblement les mêmes qu'en 2019.

Un temps majoritairement ensoleillé, à l'exception d'une averse dans la matinée du dimanche a contribué à la réussite de l'évènement.

A noter qu'une majorité des exposants et des visiteurs ont été très satisfaite de la nouvelle configuration du lieu, imaginée initialement pour faciliter la gestion de la crise sanitaire et qui s'est révélée être favorable à tout point de vue (aménagement déambulatoire, optimisation et délimitation des espaces, feedback du public...).



## LES ANIMATIONS 2020

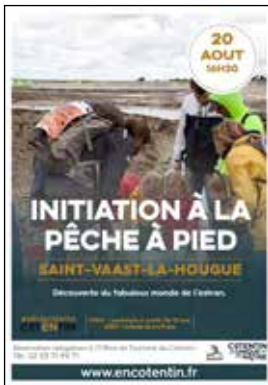
**Une année 2020 exceptionnelle liée au Covid-19 avec de nombreuses dates supprimées en amont d'une part et des annulations en série faute de participants, d'autre part.** Par ailleurs, la non-impression du flyer et la difficulté pour les conseillers en séjour de travailler sans documentation dédiée n'a pas aidé à communiquer sur les quelques animations restantes.



## COTENTIN À VOS PIEDS

**1 sortie – 25 participants**

Seule une date de sortie a pu se tenir sur Auderville pour les chemins de la Liberté, le 5 août avec **25 participants.**



## SORTIE NATURE

**15 sorties réalisées – 442 participants.** Dont :

- **9 sorties réalisées en interne** pour donner suite à une formation d'un ancien guide auprès d'une collaboratrice de la SPL.
- **7 sorties se sont déroulées sur Portbail-sur-mer** et **2 sorties pêche à pied** ont été réalisées à **Saint-Vaast-la-Hougue**.
- **7 sorties sous l'égide du CPIE**  
(Centre Permanent d'Initiatives Pour l'Environnement).



## CALENDRIER DES RANDONNÉES PÉDESTRES

**1260 randonneurs sur 31 dates** (et 20 annulations).

Annulation entre le 18 mars et le 24 juin puis de nouveau à partir du 11 novembre.



## BALADE EN VOITURE ATTELÉE

**170 visiteurs pour 7 journées**

Les balades en voiture attelée organisées en partenariat avec les guides du Pays d'Art et d'Histoire de la Communauté d'agglomération du Cotentin font appel à un prestataire : **les Ecuries de la Gare**.

Les balades se sont déroulées chaque mardi après-midi de juillet/août, à l'exception du mardi 14 juillet.



## VISITES GUIDÉES DE BARNEVILLE-CARTERET ET DE PORT-BAIL-SUR-MER

**136 participants – 21 visites**

21 dates estivales

## VISITE AÉROPORT

Toutes les sorties ont été annulées.

## PROGRAMMATION DU LABEL FAMILLE PLUS

**13 ateliers enfants maintenus – 89 participants**

Toute la programmation des vacances de printemps a été annulée (chasse aux œufs, spectacle et ateliers). En été, 2 spectacles annulés, seuls les ateliers « **P'tits faïenciers** » ont été maintenus. Aux vacances de la Toussaint, il y a eu 2 autres ateliers « **P'tits faïenciers** » ainsi qu'un atelier « **Cartonnage** ». Le spectacle de Noël a lui aussi été annulé.



## ANIMATIONS EN PARTENARIAT

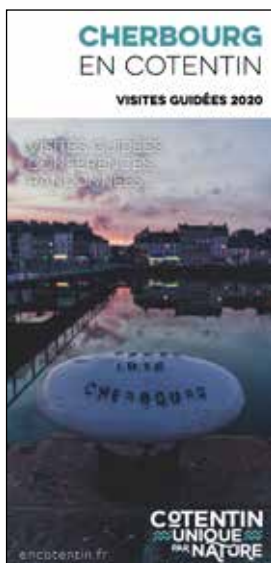
Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le

**SLO**

ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE



## VISITES GUIDÉES DE CHERBOURG-EN-COTENTIN

**1184 visiteurs – 61 visites**



Les visites guidées se déclinent en 3 catégories :

- **Les visites mensuelles** hors juillet/août. En 2020, seules celles de janvier, février et octobre ont pu se réaliser, soit **137 personnes**.
- **Les visites estivales**. A l'inverse des visites mensuelles, **47 visites** ont été faites sur les 48 programmées pour **867 participants**.
- **Les Journées Européennes du Patrimoine**. **11 visites** et **180 participants**.



## ANDRA

**54 visiteurs – 16 sorties**



Pour la 15<sup>ème</sup> année, l'**Andra** (Agence nationale pour la gestion des déchets radioactifs) et l'**Office de Tourisme du Cotentin** mettent en place pour la saison estivale, des visites en bus au départ du Bureau d'Information Touristique de Cherbourg-en-Cotentin alliant Tourisme d'entreprise et découverte de la Hague. En 2020, le nombre de personnes accueillies n'aura été que de **54 clients**.

- **Les sorties estivales du mardi** ont réuni **23 personnes pour 6 sorties** : *Visite de l'Andra* - *Pause Gourmande* - *Visite du Manoir du Tourp*.
  - **Les sorties estivales du jeudi** ont réuni **31 personnes pour 10 sorties** : *Visite de l'Andra* - *Pause Gourmande* - *Visite de Ludiver*.
- Par ailleurs, en raison de la Covid, la pause gourmande qui était proposée aux clients a été annulée.

## GEOPARC

**14 sorties – 188 participants.**



**Dans la démarche de labellisation Géoparc portée par la commune nouvelle de La Hague**, une convention a été signée afin de mettre en place un programme de sorties commentées par des guides conférenciers. 2020, première année pour ce partenariat, a été bouleversée par la crise sanitaire de la Covid-19. **Finalement, 14 dates de sorties ont été proposées avec 188 participants.**



# MARKETING

COMMUNICATION  
ET EDITIONS

ETOURISME ET MEDIAS

PROMOTION ET  
COMMERCIALISATION

PARTENARIATS ET RELATIONS  
SOCIO-PROFESSIONNELS



## LA MARQUE COTENTIN TOURISTIQUE

### LA CONSTRUCTION DE LA MARQUE COTENTIN UNIQUE PAR NATURE

Publiée dans le bulletin officiel de la propriété intellectuelle par les services de l'INPI le 9 août 2019, la marque **Cotentin Unique par Nature** est notre **outil de communication transversale pour exprimer le positionnement et l'attractivité du territoire et sa singularité.**

La construction de notre marque s'est progressivement développée sur l'ensemble de nos supports de communication interne et externe : éditions, site Internet, réseaux sociaux, PLV, photothèque, vidéothèque, outils internes...



### LA MARQUE COTENTIN UNIQUE PAR NATURE EN QUELQUES MOTS

Pour renforcer son attractivité touristique, le Cotentin a besoin de se doter d'objectifs stratégiques en termes de positionnement **pour construire une identité forte et renforcer l'attractivité unique de sa destination.**

**La nouvelle marque « COTENTIN » apporte de la visibilité à la destination touristique, valorise ses attraits et affirme sa différenciation.**

La marque « COTENTIN » a toute sa légitimité de par son histoire riche et sa situation géographique unique comme étant la presqu'île de la Normandie. Elle peut être considérée comme l'atout nature de la Normandie. « *Ce pays comme une île* » exprime la singularité du territoire et un fort sentiment d'appartenance.

**Cette marque de destination touristique est la vôtre.** À vous, acteurs et partenaires du tourisme en Cotentin de vous l'approprier et d'en faire bon usage dans l'intérêt du territoire.

### QUEL POSITIONNEMENT POUR LE TERRITOIRE ET LA MARQUE DE DESTINATION ?

Les enquêtes clientèles, d'image, de notoriété et de satisfaction menées auprès de la clientèle touristique ont permis d'établir des diagnostics partagés du territoire. Le positionnement marketing du territoire s'appuie sur les axes forts d'attractivité et d'identité repérés et validés lors de ces enquêtes.

### DES DIAGNOSTICS PARTAGÉS DU TERRITOIRE

- **La force de la mer** et de ses paysages
- **Une nature sauvage** dans un littoral accidenté
- **Une terre secrète**, méconnue et inattendue
- **Du ressourcement** au dépassement de soi

## LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Dans le contexte sanitaire, le service a réaffecté et adapté ses productions pour répondre aux différentes urgences et nouveaux besoins de nos clientèles.



Pour les partenaires et nos clientèles, une collection de petits cadeaux a été commandée pour déployer notre marque.

5 modèles de cartes postales	3 000
Bracelets en tissus	10 000
Sets de table	25 000
Totebags	250
Sacs en papier	5 200
Stickers	6 000
Blocs notes	100
5 modèles d'affiche 40*60 cm (préparation 2020)	1 250
3 modèles d'affiche A0 (préparation 2020)	60

Cette charte a été également appliquée sur : affiche type, étiquette, flyer, communiqué de presse type, protocole d'accueil presse et de conférence de presse, carte d'invitation type... ainsi qu'aux médias de communication interne.



L'ensemble du parc de voiture a été habillé aux couleurs de la marque.



## AFFICHAGE VILLE DE CHERBOURG

Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le

**SLOW**

ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE



Une campagne d'affichage et d'influence auprès des habitants a été menée dans la ville de Cherbourg et sur le journal de la Presse de la Manche.

Cible locale – **opération dans le cadre de l'opération de rebond**. Partenariat avec la ville pour la mise à disposition gratuite d'espaces d'affichage :

- Du 10 au 24 juin 2020 : 9 doubles faces et 2 faces en 8 m<sup>2</sup>
- Du 22 juillet au 5 août 2020 : 30 faces en 2m<sup>2</sup>

+ diffusion de nos vidéos sur Vitricom

## INSERTION PUBLICITAIRE SUR LA PRESSE DE LA MANCHE

Intégration d'insertions publicitaires dans la rubrique **Tourisme du quotidien de la Presse de la Manche** du 14 juillet au 15 août inclus = **33 parutions**

La Presse de la Manche a publié une page dédiée à une offre touristique du Cotentin – une insertion publicitaire y est associée en bandeau en bas de page

- Produit : **Bandeau** (H 38 mm x L 253 mm)
- **Couplage web** : actu.fr/la-presse-de-la-manche en méga bannière
- **Diffusion : 4 semaines** (du lundi au dimanche)
- **125 000 vues garanties / semaine**

Distribution de **100 quotidiens** entre le 14 juillet et le 15 août dans 5 bureaux d'accueil.

## LES ÉDITIONS

Les éditions ont été, en partie, repensées avec la nouvelle marque. Deux agences de conception graphique travaillent avec le service communication **DGC Communication** et **Lecaux communication** pour le volet cartographie. **Abaque Traduction** assure la traduction des textes.

Chaque année, un bilan des supports écoulés est réalisé pour estimer les besoins de l'année suivante. En 2020, dans le cadre du contexte sanitaire, les quantités imprimées des différentes éditions ont été largement revues entre mars et avril, se traduisant par une réduction drastique voire une annulation complète du support.

**Tous nos supports sont préparés avec des référents de chaque secteur territorial** pour être au plus proche des demandes de nos visiteurs.







## MAGAZINE

Le magazine de destination a été écrit par le journaliste **Jean-Jacques Lerosier**.

- **40 000 exemplaires (FR)** (sorti avant le premier confinement).

Les versions étrangères ont été annulées en impression, toutefois elles étaient toutefois téléchargeables sur le site Internet.



## LE GUIDE TOURISTIQUE

- **45 000 exemplaires (FR)**, (sorti avant le premier confinement, un feuillet « erratum » a été intégré pour tenir compte des informations devenues caduques).
- **2 000 exemplaires : GB**, 2 000 exemplaires : **ALL**, la version néerlandaise a été annulée.

Toutes les versions ont en revanche été consultables sur le site Internet en téléchargement.



## LA CARTE TOURISTIQUE

- **60 000 exemplaires (Fr, GB, NL, All)**

**Cette carte a été entièrement remaniée en 2020 avec un fond de carte créé spécifiquement pour l'Office de Tourisme.** Au recto, la carte touristique présente les itinéraires routiers, la répartition générale des offres touristiques et au verso, le support met en évidence les « incontournables » de la destination sous forme de carte. (carte XXL dans les bureaux de Carteret et de Barfleur par exemple).



**TABLE DES MARÉES** : un partenariat avec la SPL des Ports de la Manche a permis de coéditer **une table des marées des ports de Barneville-Carteret** (avec une correction pour Port-Bail-sur-Mer) (7000 ex) et de **Saint-Vaast-la-Hougue** (avec une correction pour Barfleur) (5 000 ex).

**AGENDA DE L'ÉTÉ** : au vu de la situation sanitaire, **l'agenda des manifestations** a été annulé.

# LES PLANS TOURISTIQUES



(ces supports peuvent être utilisés plusieurs années, des insertions publicitaires assurent leur financement.)



## LIVRET HÔTEL DE CHERBOURG

• 3 000 exemplaires (FR)



• de Cherbourg : 90 000 ex.



LES ESSENTIELS : support de visites patrimoniales de territoire, (ces supports peuvent être utilisés plusieurs années, une insertion publicitaire assure en partie leur financement.) :

• de Cherbourg :

VF 15 000 ex, GB 5 000 ex.

• du Clos du Cotentin :

VF 5 000 ex, GB 2 000 ex.



• de la Hague : 10 000 ex.



BLOC NOTE D'ACCUEIL à Saint-Vaast-la-Hougue pour les horaires de traversée vers Tatihou : 50 ex.



• du Val de Saire : 20 000 ex.

## COMMUNICATION FILIÈRE RANDONNÉE

En tant que filière majeure de la stratégie de l'agglomération, la randonnée est mise en avant dans les différents médias et éditions de l'Office de Tourisme.



### CRÉATION DU TOPOGUIDE LES SENTIERS DE DÉCOUVERTE DU VAL DE SAIRE DE BARFLEUR AUX PLAGES DU D DAY.

Ancienne édition des Communautés de Communes de Quettehou et de Montebourg, le topoguide a été refondu aux couleurs de la marque. Le carnet compte 22 circuits pédestres. Parution en avril 2021. **1 000 ex.**



### CRÉATION DE LA CARTE DE RANDONNÉES DU COTENTIN

Cette nouvelle carte de randonnées présente les grands itinéraires du territoire et de celui de la Baie du Cotentin (GR 223, Voies vertes...) ainsi qu'une sélection de 5 boucles pédestres. **40 000 ex.**

## COMMUNICATION DES ANIMATIONS ET ÉQUIPEMENTS

Chaque manifestation et équipement, organisé ou géré par la SPL, bénéficie de son propre plan de communication avec les mêmes outils de base : **le site Internet, intégration dans nos éditions, réseaux sociaux, relations presse, création d'affiches, impression de flyers et de PLV, plan média...**

Besoin en print	Quantité
<b>Le phare de Carteret</b>	
Flyer général - A4	<b>20 000</b>
<b>Le moulin à eau de Marie Ravenel</b>	
Flyer A4	<b>15 000</b>
Journée patrimoine	<i>annulé</i>
<b>Campagn'art</b>	
	<i>annulé</i>
<b>Plantes et saveurs d'automne</b>	
Akilux A0	<b>60</b>
Affiches fluo A0	<b>40</b>
Affiches (35 * 50)	<b>250</b>
Flyers.	<b>10 000</b>
Ticket, billetterie	<b>3 000</b>
<b>Cotentin à vos pieds</b>	
	<i>annulé</i>
<b>Autres supports liés aux animations</b>	
Flyer Andra	<i>annulé</i>
Visites guidées de Cherbourg	<b>5 000</b>
Livret programme de randonnées	<b>1 000</b>

Les quantités, les formats sont pensés en fonction des cibles attendues et de l'événement. Toutefois, la crise a amené à repenser les commandes.

En début d'année, un plan média est validé en fonction des objectifs à atteindre et des cibles définies pour les équipements et certaines manifestations. **Cependant, en raison de la situation, l'ensemble du plan média des animations a été annulé.**

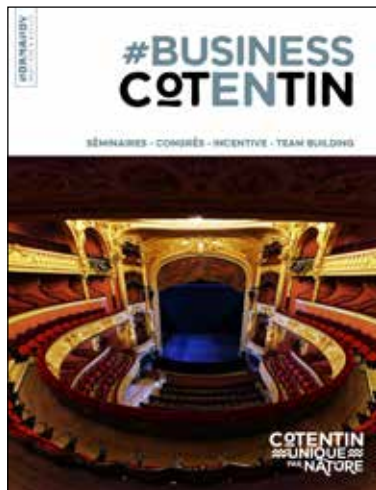
## COMMUNICATION INTERNE

Les chiffres clés 2019 ont été édités à 500 ex.

Les cartes de visite des équipes ont été imprimées en 200 ex.

## COMMUNICATION POUR LA COMMERCIALISATION ET LA PROMOTION

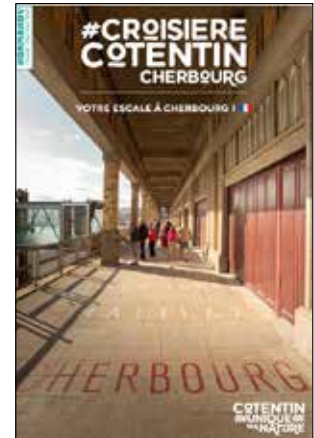
Les éditions spécifiques à la commercialisation sont créées pour alimenter les échanges lors des salons promotionnels. Depuis 2019, la collection s'étoffe par thématique et type de marché.



• Séminaires :  
8 pages – 250 ex.



• Randonnées :  
8 pages – 250 ex.



• «**Votre Escale à Cherbourg**» à destination des croisiéristes.  
Version : FR (500 ex.),  
GB et ALL (4 000 ex.)



• **Scolaire** :  
Version FR.  
*Réalisée et non imprimée*





# E.TOURISME ET MÉDIA

Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le

**SLOW**

ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE

L'Office de Tourisme a, entre autres, deux ambitions : faire du Cotentin, la destination Nature normande par excellence et La destination européenne reconnue et identifiée pour y passer ses vacances. C'est dans ce sens que le service e.tourisme et médias a mené ses actions, avec toujours dans l'esprit le déploiement de la marque **Cotentin Unique par Nature**.



## MÉDIATHÈQUE

L'univers iconographique est essentiel dans le déploiement de la marque. Il doit être en cohérence avec le positionnement, affirmer le caractère unique, naturel. Ainsi, pour illustrer nos éditions et supports, des reportages photos ont été commandés auprès de photographes professionnels.

Dans le cadre d'un marché public portant sur l'audiovisuel, l'agence **Pastille Prod** a été retenue pour la commande de rushes qui permettent la création de nouvelles vidéos et répondent aux attentes des médias, ainsi que la création de pastilles afin de faire la promotion du nouvel outil de road trip, mis en ligne l'hiver 2021.

Nous avons par exemple utilisé ces rushes pour la diffusion de « bols d'air » réguliers sur les réseaux sociaux lors du confinement.



Vendredi 10 Avril 2020 | Le Phare de Quiberville - Images : Pastille Prod



Mardi 07 Avril 2020 | Parc du Château des Bosquets - Images : Mayol



Vendredi 03 Avril 2020 | Grand Galop sur Utah Beach - Images : Pastille Prod



Mardi 31 Mars 2020 | La Fontaine Mouchet à Cherbourg - Images : Mayol

Pour donner suite au succès de la carte blanche donnée à **François Douren** pour une vidéo unique fin 2019 (*plus de 500 000 vues et des commentaires positifs plusieurs mois après cette diffusion*), nous avons décidé de lui laisser présenter, chaque mois, sa vision du Cotentin : « le calendrier de l'après », où l'année 2020 est résumée en 12 balades dans le Cotentin. **Ces vidéos ont obtenu 433 000 vues sur Facebook.**

<https://www.encotentin.fr/le-calendrier-de-lapres>

« le calendrier de l'après »  
**de François Dourlen**

**433 000**  
 vues  
 sur Facebook



**François Dourlen:**  
 « le calendrier de l'après ».

## LA STRATÉGIE DIGITALE

### LE SITE INTERNET

Pour répondre au mieux aux attentes de ses clientèles en villégiature sur le territoire ou en préparation de séjour, l'Office de Tourisme s'est doté, en septembre 2019, d'un site Internet présentant l'exhaustivité de l'offre touristique.

En 2020, l'Office de Tourisme a poursuivi sa stratégie de promotion de la destination avec la création de nouveaux contenus et le déploiement de nouveaux outils permettant de toucher de nouvelles cibles ou de fidéliser son audience.

**Le site répond à une promesse de séjour unique**, ainsi la valorisation de l'offre passe aussi bien par la qualité des images et vidéos que par les contenus qu'elle propose. La diversité de l'offre qu'il présente émane de la base de données régionale (*Tourinsoft*) qui alimente le site avec une mise en avant des partenaires de l'Office de Tourisme.

### LA FRÉQUENTATION DU SITE EN 2020



Avec la page principale, les 3 pages les plus vues sont :

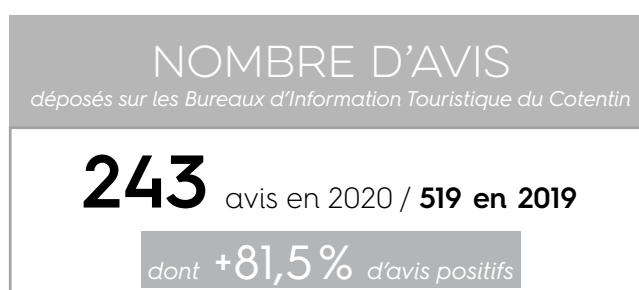
- 1 **Le live et les webcams** : 335 134 pages vues
- 2 **Explorez** : 47 945 pages vues
- 3 **Cherbourg** : 45 242 pages vues



En 2020, le service a travaillé sur la stratégie numérique avec l'accompagnement de l'agence Red Point en Assistance à Maîtrise d'Ouvrage (AMO) pour la stratégie de référencement du site Internet.

## E. RÉPUTATION





Afin de maîtriser l'image de l'Office de Tourisme sur le web, le service e.tourisme effectue une veille sur les commentaires et apporte des réponses personnalisées aux internautes



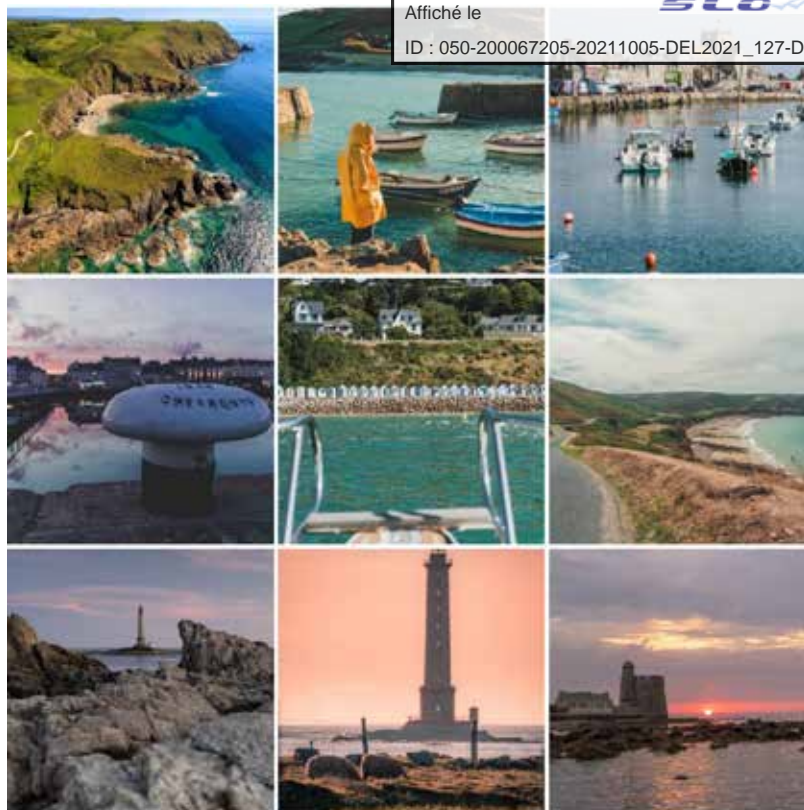
## LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le Cotentin bénéficie d'une pluralité d'atouts naturels, culturels et historiques, c'est une destination créatrice de moments uniques grâce à la diversité de son territoire.

Afin de développer son image de marque et d'entretenir la notoriété et la réputation numérique de la destination, l'Office de Tourisme interagit sur les réseaux sociaux et crée du lien avec la communauté autour d'un hashtag répondant à la marque : **#CotentinUnique** (presque 20 000 publications sur Instagram sont taguées **#CotentinUnique**)

	Nombre d'abonnés	Nombre de "fan" acquis dans l'année	% par rapport à 2019	Nombre de publications	personnes touchées
	26 079	+3 335	+13%	140	<b>2 984 157</b> personnes touchées
	10 770	+3 760	+35%	96	<b>421 324</b> personnes touchées
	2 777	+314	+11,5%	207	<b>657 000</b> personnes touchées
	1 178	+766	+65%	72	

**Les 9 photos préférées parmi les 96 publiées sur notre compte Instagram en 2020.**



Envoyé en préfecture le 05/10/2021  
 Reçu en préfecture le 05/10/2021  
 Affiché le **SLO**  
 ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE

## WEBCAM

**Un plan d'investissement a été engagé en 2019** sur plusieurs années afin de déployer le parc des webcams sur tout le territoire. Les installations de nouvelles webcams, initialement prévues en 2020, ont été reportées pour 2021.

## RELATIONS PRESSE

Les relations presse résultent d'une collaboration avec **notre agence de presse aiRPur** et pour certains accueils avec **Latitude Manche** ou **le CRT de Normandie**.

### Une année particulière, le monde des médias bouleversé !

Le Covid et le confinement ont changé les habitudes et les attentes des rédactions. Nous avons dû faire face à de nouvelles attentes et repenser le travail des relations avec la presse.

### LE DOSSIER DE PRESSE ANNUEL :

**« Le Cotentin, authentique perle du littoral normand ».**



L'objectif de ce dossier de presse annuel, est de mettre en exergue la notion « **d'expérience unique** », pour créer cette idée de vacances exceptionnelles avec toujours cette notion d'authenticité. Les angles rédactionnels proposés ont permis de déclencher un nombre important d'appels entrants. **Il a été diffusé à l'ensemble du fichier presse national et extra-régional** Tourisme de notre agence :

- **940** contacts
- **20** articles émanent de ce dossier de presse.



## LE DOSSIER DE PRESSE POST-CONFINEMENT

### « Retour au bout du monde sur une presqu'île unique »

Un dossier de presse réalisé pour se reconnecter autrement et répondre aux attentes de la presse qui a donné pour angle l'ensemble des sujets tourisme vers la France.

#### Développer 5 façons de se reconnecter au littoral :

- En se reconnectant aux autres
- En nouant plus de liens avec la nature
- En accordant plus de temps à soi-même

- **Rédaction et diffusion de cet outil à la presse nationale généraliste et spécialisée : 11** articles générés
- **489** contacts

**Un total de 28 journalistes de la presse nationale et européenne accueillis dans le Cotentin en 2020 avec aiRPur, Latitude Manche et le CRT Normandie.**

- Les accueils presse : des programmes sur-mesure pour des articles de qualité
- **Gazoline, Marie-France, Télé Star Jeux, Terre Sauvage, Avantages, Voyager Ici et ailleurs, AR Magazine, Seasons ...**

## LE VOYAGE DE PRESSE

### Le Cotentin authentique, perle du littoral normand

L'objectif du voyage de presse est d'accueillir des journalistes spécialisés en Tourisme et leur faire vivre une expérience authentique à travers un programme alliant nature, culture, savoir-faire et produits du terroir promouvant ainsi la diversité de l'offre du territoire.

**Le Parisien, Le Télégramme de Brest, Le Monde du camping-car, Ouest-France.**

## BILAN ANNUEL CHIFFRÉ

LA CAMPAGNE RP  
*orchestrée par aiRPur pour l'Office de Tourisme du Cotentin*

**61** parutions en 2020  
sur 11 mois (*encore 6 en attente suite voyage de presse*) / 50 en 2019

**1 562 000 €\***  
**d'équivalence**

**1 169 000 €\*** en 2019

*Equivalence pub calculée avec Data Presse*



Extraits de parutions / Presse écrite 2020

Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le

ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE



Échappées Belles E

Extraits de parutions / Radio et TV 2020

## ANALYSE DES RÉSULTATS

**50%**  
des articles obtenus  
ont donné lieu à des dossiers  
d'au moins 1 page

**30** articles / **61**  
mentionnent et renvoient sur le site  
**www.encotentin.fr**

**Les accueils individuels et les relances qualifiées** ont été des leviers très « impactants » : les articles qui en découlent sont conséquents et approfondis.

Les thématiques « *nature* », « *dépaysement et déconnexion* » ont été davantage valorisées par la presse.





## ACTIVITÉ RÉCEPTIVE

### CHIFFRE D'AFFAIRES EN COMMERCIALISATION


Pour le service commercialisation et promotion, 2020 devait être la première année de fonctionnement optimum après 2 années considérées de transition (2018) et de mise en place (2019).

En 2019, le service avait réalisé un CA TTC de **200 000€** et s'était fixé pour objectif en 2020 à **230 000 €**. Pour le premier semestre, l'agence réceptive présentait déjà de bons résultats avec **124 devis envoyés dont 40 contrats en cours de validation pour un CA TTC prévisionnel de 214 998 € environ (93% de l'objectif fixé)**.

BILAN COMMERCIALISATION 2020	NBRE MISES EN BROCHURE	CONTRATS EN COURS DE VALIDATION AU 16/03/20	CA GLOBAL TTC	CONTRATS ANNULÉS OU REPORTÉS AU 1/12/2020	CA TTC ANNULÉ OU REPORTÉ	% CA TTC ANNULÉ OU REPORTÉ
TOTAL GROUPES	15	14	<b>84 833 €</b>	11	71 112 €	<b>84%</b>
TOTAL ASSOCIATIONS	0	8	<b>43 805 €</b>	6	34 736 €	<b>79%</b>
TOTAL SCOLAIRES	1	7	<b>26 360 €</b>	7	26 360 €	<b>100%</b>
TOTAL AFFAIRE MICE	0	12	<b>60 000 €</b>	11	58 804 €	<b>98%</b>
<b>TOTAL COMMERCIALISATION</b>	<b>16</b>	<b>41</b>	<b>214 998 €</b>	<b>35</b>	<b>191 012 €</b>	<b>89%</b>

L'Office de Tourisme a connu un véritable coup de frein dans les demandes de devis à partir de début mars et a enregistré **35 annulations, soit 89 % du CA TTC prévisionnel**. La crise sanitaire a brisé la très bonne dynamique sur le début d'année. Le service est cependant resté en contact avec l'ensemble des clients pour reporter certains séjours.

**CA TTC 2020** POUR LA CLIENTÈLE GROUPE PAR LE SERVICE RÉCEPTIF

 **23 986 € TTC**  
**- 88 %** PAR RAPPORT A 2019

**CA TTC 2020 GLOBAL** DE L'ACTIVITÉ RÉCEPTIVE

 **28 679,60 € TTC**

- **3 groupes => CA => 13 721 €**
- **2 associations => CA => 9 069 €**
- **0 Scolaire**
- **1 contrat MICE => 1 196 €**

Le chiffre d'affaires TTC réalisé en 2020 pour la clientèle « individuelle » par le service réceptif est de **4 693,60 €**

- **7 contrats ont été réalisés**

**Chiffre d'affaires global de l'activité réceptive en 2020 => 28 679,60 € TTC**

## ACTIONS DE PROMOTION

Avant le 16 mars 2020, le service a participé à **2 workshops autocaristes** :

- **Salon du tourisme** organisé par l'autocariste belge **Voyages LEONARD**.

Il a participé à ce salon, à la fois professionnel et grand public, accompagné par l'hôtel IBIS. En effet, Voyages Léonard, un des plus gros autocaristes et TO de Belgique, invite ses clients (*individuels, responsables d'associations ...*) à cet évènement.

L'objectif est de vendre les séjours proposés dans les brochures Voyages Léonard.

Le territoire était présent dans deux brochures GIR (Groupement d'individuels regroupés), avec deux dates de programmées en juillet et septembre 2020. Les réservations étaient au RDV mais, tout a été reporté sur 2021.

- **Salon du tourisme** à Pithiviers organisé par l'autocariste **FRAIZY Voyages**

Le service a également participé au salon organisé par FRAIZY, qui accueillait ses responsables d'association.

Les contacts ont été bons. Il y avait une programmation de séjour en septembre 2020, qui malheureusement a été annulée.

## MISES EN BROCHURES SUPPLÉMENTAIRES :

A la suite du travail de démarchage mené en 2019 auprès de voyagistes pendant des salons professionnels comme IFTM par exemple, le service réceptif a bénéficié de 15 mises en brochures en 2020.

Quelques exemples :

- **Auray Voyages**
- **Richou Voyages**
- **La Cordee Reisen**

A partir du 16 mars, tous les événements prévus ont été annulés ou reportés :

- **Salon Destination Nature** à Paris
- **Rendez-vous en France** à Nantes

Pour les marchés étrangers, annulation des événements suivants :

- **School Travel Forum** (UK)
- **Conférence French Teacher Association** (Irlande)
- **TTR Travel Industry Road Show** (Irlande)
- **Sail Bremerhaven 2020** (Allemagne)

Par ailleurs, l'évènement majeur de l'année devait être le Workshop « **Rendez-vous en Cotentin** », un évènement professionnel de promotion de l'offre touristique du Cotentin à destination de la clientèle groupes (*100 prospects attendus*). Il a été reporté à septembre 2021.

Un **Eductour** était prévu pour le public scolaire irlandais, 2 Eductours avec des agences de voyages et différents moments de démarchages professionnels. Une fois encore, tout a été annulé. **Les Eductours BtoB ont été reportés à 2021.**

Le service a tout de même pu participer au **Salon du Tourisme et des Loisirs Nature** à Vannes en octobre (*évènement initialement prévu en mars*). L'équipe était accompagnée par le Manoir du Tourp et le Parc des Marais. Malheureusement, la crise sanitaire a freiné les visiteurs, qui n'ont pas été très nombreux à leur rendre visite. Point positif, les personnes rencontrées étaient très intéressées par la destination.

## GRANDS ÉVÉNEMENTS

### Semaine fédérale de cyclotourisme (du 2 au 9 août 2020)

Le service a collaboré avec le **COSFIC** (*Comité de la Semaine Fédérale Internationale de Cyclotourisme*) pour l'organisation de **7 excursions** à destination des participants à cet évènement sur l'ensemble **du Cotentin et vers Jersey et Guernesey**.

La manifestation a été annulée et reportée à juillet 2021.

## ADAPTATION DU SERVICE

**En cette période de crise sanitaire, le service commercialisation a été contraint de réajuster et d'adapter ses produits** afin de mieux répondre à la demande post-covid et à l'arrêt total de la demande de la clientèle groupes. L'équipe a notamment travaillé à la structuration d'une offre à destination de la clientèle individuelle. Ainsi, des séjours packagés sous forme d'idées de vacances ont été mis en ligne sur le site Internet pour le grand public. Elle a également démarché les professionnels (*voyagistes*) pour le référencement de l'offre individuelle en indirect.

Dès le mois d'avril, le service a donc travaillé sur le plan d'action post-covid suivant :

<b>ANALYSE DES TENDANCES</b>	<b>Veille digitale et auprès des professionnels</b> ( <i>prestataires locaux et voyagistes</i> ) sur des tendances de la consommation touristique pour la saison et l'arrière-saison 2020.
<b>INVENTAIRE DE L'OFFRE LOISIRS</b>	<b>Répertorier les marqueurs du territoire</b> en fonction des tendances et identifier l'offre correspondante
<b>INVENTAIRE DE L'OFFRE HÉBERGEMENT</b>	<b>Répertorier les hébergements insolites, authentiques, de charme...</b> Camping, chambre d'hôtes, hôtellerie...
<b>STRUCTURATION DE L'OFFRE</b>	<b>Création de 9 produits pour les cibles duo, famille, tribu et entre amis sous forme de package dynamique.</b> Offre qualitative et adaptée sous forme d'expériences, de week-end ou de packages de quelques jours
<b>BASES DE DONNÉES</b>	<b>Travailler et mettre à jour les bases de données professionnelles</b> sur le grand Ouest et la région parisienne correspondant aux cibles
<b>RÉFÉRENCIEMENT EN BTOB</b>	<b>Démarchage auprès des professionnels</b> ( <i>TO, agences de voyages...</i> ) pour référencement de l'offre Cotentin.
<b>RÉFÉRENCIEMENT EN BTOC</b>	<b>Mise en ligne sur le site Internet de l'Office de Tourisme du Cotentin de l'offre commerciale</b> sous forme d'idées de vacances et de packages dynamiques

Le service a totalement revu sa stratégie commerciale et s'adapter au contexte post-covid. Les cibles ont notamment le marché direct grand public et indirect (*professionnel*) et croisière.

## CADRE JURIDIQUE DU SERVICE

**En 2020, le service a souhaité formaliser les aspects juridiques des documents commerciaux.**

Pour cela, il a travaillé sur ses documents en lien avec Maître Gosseume afin d'établir les cadres juridiques suivants :

### CADRE LÉGAL DES CONTRATS COMMERCIAUX ET DES NOUVELLES CONDITIONS PARTICULIÈRES DE VENTE (CPV) :

- **Maîtriser le cadre légal et réglementaire** de la commercialisation de forfaits, services et voyages touristiques
- **S'approprier les champs d'application et les règles à respecter** en établissant des contrats.
- **Rédiger ou mettre en conformité** les documents contractuels
- **Intégrer le vocabulaire et les applications** liés à la réforme du 1er juillet 2018

**Documents mis à jour** : contrat client, CPV, formulaire de vente, bon d'échange

### CADRE LÉGAL DES CONVENTIONS DE PARTENARIATS :

Lorsque deux entreprises collaborent de façon pérenne, il est fortement conseillé de conclure un contrat de partenariat commercial. Celui-ci indique les différentes modalités du partenariat et notamment ce que chacune des parties doit fournir à la société partenaire. L'objectif du contrat de partenariat commercial est d'éviter toute forme de litige entre les parties et donc de sécuriser juridiquement le partenariat.

**Documents mis à jour** : Conventions de partenariat «Billetterie» et «Séjours» et également le cahier des charges «Partenaires».



## TOURISME D'AFFAIRES

### PROMOTION TOURISME D'AFFAIRES / MICE

Les salons MICE et Workshop prévus en lien avec le Comité régional du Tourisme de Normandie ont presque tous été annulés en 2020 exceptés celui prévu à Paris fin janvier, le Salon PURE France et celui en digital EXCLUSIV MICE initialement prévu à Deauville.

#### Salon Pure France : Janvier 2020 en présentiel

Pure Meetings and Events est une rencontre interactive haut de gamme, entre les organisateurs d'événements en France (séminaires, Incentives, conférences, congrès et événements) et une offre MICE qualitative locale.



**Objectifs** : Présenter l'offre MICE COTENTIN à 20 entreprises et agences événementielles.

**Résultats** : Envoi d'une vingtaine de devis à la suite des échanges avec les entreprises qui ont été impressionnées par **l'île Tatihou** ou **la Gare maritime transatlantique**. Les entreprises et agences apprécient d'avoir un contact sur place pour l'organisation et le conseil.



#### Salon digital Exclusiv MICE : Novembre 2020 en digital



Prévu initialement à Deauville, le **salon Exclusiv'Mice**, réservé aux destinations, aux groupements hôteliers et aux lieux privés, a été repensé par l'organisateur, Meet and Com, en salon digital afin de permettre les rencontres avec les agences événementielles de la région parisienne.

**Objectif** : Pendant une journée, l'équipe a pu effectuer des échanges avec les acteurs de l'événementiel, issus des régions françaises et des pays limitrophes.

**Résultats** : 7 rendez-vous en agence ont eu lieu.

*Les + : des sessions de rencontres inversées, des ateliers de formations, des conférences, des ateliers.*



## ADHÉSION AU CLUSTER NORMANDIE MEETINGS AND EVENTS

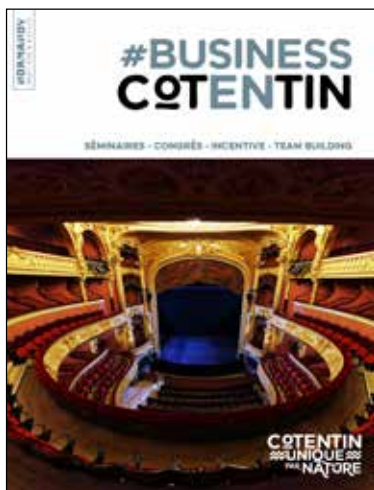
Véritable enjeu pour la destination, en lien avec le Comité Régional du Tourisme de Normandie,, Latitude Manche, la Région Normandie et Atout France, l'industrie des rencontres et événements professionnels est un secteur essentiel pour l'économie touristique. En effet, le secteur des rencontres d'affaires constitue un puissant levier de valorisation des productions, des secteurs industriels et services dans le Cotentin.

Au vu du contexte, le Comité Régional du Tourisme de Normandie a décidé d'offrir la cotisation financière aux adhérents pour 2020.

**NORMANDIE**  
MEETINGS & EVENTS



Brochure Tourisme d'affaires avec le COTENTIN et les 5 bureaux des congrès : LE HAVRE, ROUEN, CAEN, BAGNOLES DE L'ORNE, DEAUVILLE



**BROCHURE MICE 2020**

## DÉMARCHAGE MICE

### • Les actions de promotion

A la suite de la crise de la COVID-19, la participation à un workshop le 19 mars en partenariat avec le **Comité Régional du Tourisme** pour rencontrer 80 entreprises à Paris a été annulée.

Il était également prévu de recevoir Nathalie Costa, une journaliste de **Meet et Travel Mag** le lundi 30 mars. Elle avait l'intention de réaliser un dossier Normandie en traitant 5 destinations - *Cherbourg, Caen, Deauville, Le Havre-Etretat et Rouen* - et de présenter les offres et nouveautés MICE de la région. Elle souhaitait également visiter les hôtels et les lieux événementiels de Cherbourg adaptés au MICE ainsi que les structures de congrès/exposition.

Dans le cadre du workshop « **Rendez-vous en Cotentin** », il était envisagé de recevoir 20 entreprises de la région parisienne en éducteur du 2 au 4 avril. Cette opération a été annulée et sera reportée en 2022.

Ces annulations ont un impact sur la communication du Cotentin et donc sur les futurs résultats de l'agence réceptive.



### • Promotion et commercialisation avec les entreprises locales

Notre service avait prévu un démarchage des entreprises locales de mars à juin pour élargir le réseau et accroître notre chiffre d'affaires en local. Ce démarchage a été différé au second semestre.

#### • Démarchage à La Défense à Paris le 19 février, quartier des entreprises

**Normandie Meetings and Events** et **l'Office de Tourisme** ont effectué plusieurs journées de démarchage auprès d'organismes d'événements au cours des mois de janvier et février.

L'équipe s'est rendue aux sièges d'une vingtaine d'entreprises dont **Suez, Pharmactive, Réunion aérienne et spatiale, Covea, Casden, Banque Populaire, Tumelare** et bien d'autres.



Lors de ces rendez-vous, l'équipe a été accompagnée par ses partenaires qui ont pu présenter leurs offres et connaître les attentes de ces clients.

#### • Démarchage Workshop «Rendez-vous en Cotentin»

**Le service MICE a démarché des entreprises de la région parisienne et des départements limitrophes.** 18 entreprises avaient émis le souhait de participer à cet événement.



# CROISIÈRE

## UNE ANNÉE COMPLEXE

**En début d'année, le programme des escales paquebots 2020 prévoyait 33 escales dont 8 inaugurales, pour 70 000 croisiéristes attendus**

Début mars et face à la crise sanitaire sans précédent traversée par le secteur touristique mondial, c'est plus de 300 paquebots bloqués dans les ports de la planète avec des croisières suspendues et supprimées, ce fut l'un des moments les plus difficiles de l'histoire de l'industrie de la croisière. **Pour Cherbourg, cela s'est traduit, par l'annulation successive de la totalité des escales annoncées.** Cette année blanche est un coup dur pour le port, la destination et tous les acteurs de l'industrie de la croisière du Cotentin.

Le service a pu néanmoins accueillir, le jeudi 9 juillet 2020, 2 escales techniques pour le Champlain et le Dumont d'Urville de la compagnie du Ponant.

C'est avec un nouvel état d'esprit et une prise de recul sur l'accueil des croisiéristes, que le service croisière a dû retravailler et élaborer un nouveau plan d'actions avec l'objectif **de s'adapter aux futures tendances de consommations touristiques dans le domaine de la croisière.**

## DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

L'ambition du service Croisières est de révéler le territoire en tant que destination majeure sur la façade Atlantique dans un milieu très concurrentiel, de rassurer les clientèles dans le contexte post-crise en montrant notre capacité d'adaptation aux nouvelles attentes / demandes clients.

- **Analyse des tendances** : veille digitale et auprès des professionnels (*prestataires locaux et TO*) sur des tendances de la consommation touristique pour les saisons croisières 2020 et 2021.
- **Inventaire de l'offre loisirs** : répertorier les marqueurs du territoire en fonction des tendances et identifier l'offre correspondante. Sélectionner les « pépites » du territoire et penser au développement de nouveaux produits. Création d'une base de données actualisées des guides et réflexion sur l'accompagnement des nouveaux produits.
- **Développement des produits** : **Pour les croisiéristes restants sur place**, le travail s'est concentré sur la conception, la création et les traductions de la brochure « **Votre Escale à Cherbourg** » répondant aux attentes clients et répertoriant les coups de cœur, les bonnes adresses, monuments et musées à visiter.

Versions disponibles : 

**Pour les excursionnistes**, l'enjeu est de mieux répondre à la demande post-crise en structurant l'offre et en créant de nouveaux produits qualitatifs et adaptés aux petits groupes dans un cadre authentique, préservé et sécurisé.

Notre promesse consiste à **faire vivre des expériences rares et intenses « à la française » avec une touche normande**, thématiques (*ateliers, sports et loisirs, débarquement, culture et gastronomie*) à la rencontre des locaux, d'un savoir-faire, d'une histoire, etc.

Chaque nouvelle excursion est accompagnée de sa fiche des aspects techniques.

## PROMOTION

**L'intégralité des actions de promotion prévues en présentiel a été annulée et reportée en 2021 :**

- **Seatrade Cruise Global** à Miami,
- **Seatrade Med** à Malaga,
- **Cruise Europe Conference** à Edimbourg,
- **Eductours** à destination des tours opérateurs et compagnies de croisière,
- Démarchages au Royaume-Uni et aux Etats-Unis.

**Néanmoins, certains évènements ont pu être adaptés et se sont déroulés en distanciel :**



**Seatrade Cruise Virtual / International Cruise Summit** du 5 au 8 octobre 2020 / les 1<sup>er</sup> et 2 décembre 2020

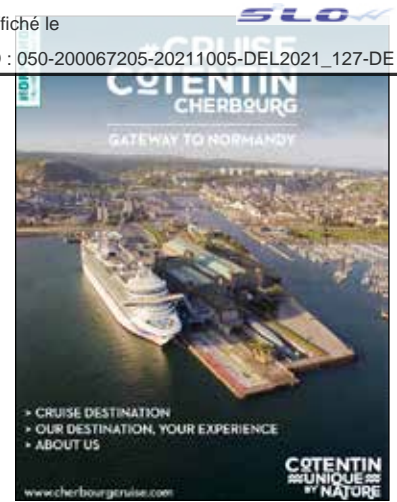
Cette période a également été propice à de nombreux échanges avec les membres de nos réseaux professionnels que sont **French Atlantic Ports, Cruise Europe et Atout France**.

Le service a notamment pu participer à de multiples **webinaires** et **meetings** organisés par différentes instances afin de maintenir une veille constante sur les nouvelles procédures mises en place, projets et plan de reprise.

## DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION PRINT ET DIGITALE

L'étoffement des produits pour les excursionnistes a poussé le service croisière à innover et à les matérialiser par l'intermédiaire de **pastilles vidéo** diffusées sous forme d'une mini-série intitulée « **Cherbourg Cruise Stories** » présentant une à une, les nouvelles excursions plus expérientielles et intimistes. A ce jour, 1 seule vidéo sur les 10 commandées a pu être tournée, en raison des restrictions sanitaires.

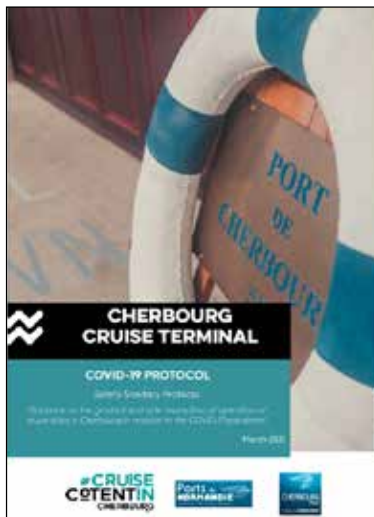




Le service a également pu repenser l'intégralité de la **brochure BtoB** en y incluant, entre autres, les nouveaux produits d'excursions.

Le développement de ces nouveaux supports se traduit également par la nécessité pour le service d'avoir son propre **site Internet dédié à la croisière** à destination des professionnels, en cours d'élaboration.

## ADAPTATION DE L'ACCUEIL



En collaboration avec Ports de Normandie, Cherbourg Port et la Capitainerie, **le service croisière a pu travailler à l'élaboration et la mise en place d'un protocole sanitaire** afin de préparer au mieux le retour de l'activité. Ce document, inspiré de ceux réalisés par les différentes instances gouvernementales et internationales, viendra compléter ceux des compagnies de croisière.

L'aménagement de l'accueil est l'un des axes d'amélioration de l'expérience passager, le service croisière a donc pu finaliser un premier projet avec l'élaboration d'un **photocall pour agrémenter le Terminal**.





## PARTENARIATS ET RELATIONS SOCIO-PROFESSIONNELS

En 2020, l'Office de Tourisme a proposé aux prestataires touristiques du Cotentin, **deux packs Partenaires** (*Web et Privilège*) ainsi que **des espaces publicitaires dans ses versions « print »**.

Pour rappel, **les Packs Partenaires** aux prix respectifs et inchangés depuis deux ans, de 70,80 € TTC (*Web*) et de 142,80 € TTC (*Privilège*) permettent aux prestataires touristiques de bénéficier, suivant le pack choisi, d'une promotion optimale de leurs activités sur le site internet [www.encotentin.fr](http://www.encotentin.fr), d'une parution dans le guide touristique Cotentin et d'un bouquet de services.

Sans surprise, il a été observé **une baisse du nombre de packs partenaires et d'encarts publicitaires** due en partie à la crise sanitaire survenue en mars, aux incertitudes des prestataires quant aux fermetures administratives des établissements recevant du public et à la non-réédition de certaines brochures (*horaires des marées, guide des animations...*).

### Quelques chiffres :

2018	2019	2020
<b>552</b> packs partenaires	<b>573</b> packs partenaires	<b>457</b> packs partenaires
<b>78</b> encarts vendus	<b>143</b> encarts vendus	<b>98</b> encarts vendus
<b>124 925</b> € C.A.	<b>110 041</b> € C.A.	<b>94 841</b> € C.A.

Le nombre de partenariats et d'encarts publicitaires varie en fonction du nombre d'éditions parues et d'événements imprévisibles.

## L'ANIMATION DU RÉSEAU DES PARTENAIRES

Au regard du succès du premier éducteur en 2019, nous avons envisagé de réitérer cette sortie dans un autre secteur géo-touristique du Cotentin. Malheureusement, nous avons été contraints à contrecœur d'annuler cette journée en raison des restrictions sanitaires.

## LE COMITÉ STRATÉGIQUE DE LA SPL

**Le Comité stratégique s'est réuni le 12 mars à l'Hôtel Ibis de la Glacerie** et de nombreux sujets y ont été abordés : la promotion et la commercialisation, la communication et les éditions, le e-tourisme et les médias, le dispositif Open expérience, les partenariats et les relations avec les socioprofessionnels...

La réunion du 18 novembre a été annulée en raison de nouvelles mesures gouvernementales.

**Le 7 décembre dernier, le Comité stratégique s'est réuni en présentiel à l'Hôtel Mercure pour procéder au renouvellement de ses membres.** Ainsi, de nouveaux professionnels du tourisme ont intégré cette instance consultative pour une durée de 3 ans.

**M. Frédéric Blet**, propriétaire du Camping « **Le Cormoran** » succède à M. Eric Pellerin au poste de représentant titulaire et siège, depuis cette date, au Conseil d'administration de la SPL avec voix délibérative.

Enfin, comme le prévoit le Règlement Intérieur du Comité stratégique, quelques commissions thématiques ont été créées ; celles-ci traiteront notamment de **l'accueil des camping-cars sur le territoire, du slow tourisme, des éditions touristiques, des outils numériques, du Pass découverte Cotentin.**



<b>Hôtel Ambassadeur ***</b> CHERBOURG	Ludovic HAMEL Censeur Titulaire et Représentant suppléant des Socioprofessionnels au Conseil d'Administration
<b>Hôtel IBIS</b> CHERBOURG	Virginie LEMARCHAND
<b>Hôtel Le Chantereyne ***</b> <b>Hôtel Le Cercle</b> CHERBOURG	Sébastien PECHOT
<b>Appart'City</b> CHERBOURG	Julie LECONTE
<b>Camping Le Rivage ****</b> VAL DE SAIRE	Thibault LEBRET
<b>Camping de l'Anse du Brick *****</b> VAL DE SAIRE	Valérie D'ENQUIN Censeur Titulaire, catégorie Héb. Plein air
<b>Camping Le Cormoran *****</b> BAIE DU COTENTIN	Frédéric BLET CENSEUR TITULAIRE Censeur Suppléant et Représentant Titulaire des Socioprofessionnels au Conseil d'Administration
<b>SARL Manoir de la Fieffe</b> <b>Chambres d'hôtes</b> CHERBOURG	Emmanuel DESCLOS DE LA FONCHAIS
<b>CH La Hunnière</b> CLOS DU COTENTIN	Colette BUTTET
<b>CH La Maison des Hirondelles</b> CLOS DU COTENTIN	Anne MULDER Censeur Titulaire, Catégorie hébergeurs particuliers
<b>Meublés Estaval</b> LA HAGUE	Martine DELSERIES
<b>Auberge du Vieux Château</b> CLOS DU COTENTIN	Philippe BATARD

## PRESTATAIRES DE LOISIRS ET DE SERVICES

<b>Manufacture des Parapluies de Cherbourg</b> CHERBOURG	Charles YVON
<b>Port Chantereyne</b> CHERBOURG	Céline BOUTINEAU Magali HAMON
<b>ACYNERA</b> LA HAGUE	Aissatou ECOLIVET
<b>Pôle Nautique de la Hague</b> LA HAGUE	Sébastien PAGNIER
<b>Cotentin Surf Club</b> LA HAGUE	Jean-Louis LEGOUIX
<b>La Verdura</b> VAL DE SAIRE	Alain COTTEBRUNE
<b>CPIE du Cotentin</b> COTENTIN	Didier LECOEUR Censeur Titulaire, Catégorie Prestataires de loisirs et de services
<b>C.K.M.N.C.</b> CHERBOURG	David SZLACHTA Censeur Titulaire, Catégorie Prestataires de loisirs et de services

## RESTAURATION

<b>L'Auberge des Gobelins</b> LA HAGUE	<b>Patrick BERTHEAU</b> Censeur Titulaire, catégorie restauration
<b>Restaurant Le Moulin à Vent</b> LA HAGUE	Antoine FERNANDES

## SITES ET LIEUX DE VISITES

<b>La Cité de la Mer</b> CHERBOURG	Bernard CAUVIN
<b>Jardin Botanique de Vauville</b> LA HAGUE	Eric PELLERIN Censeur Titulaire, Catégorie Sites et lieux de visite
<b>Manoir du Tourp</b> LA HAGUE	Floriane ANGER-VALOGNES
<b>Planétarium Ludiver</b> LA HAGUE	Sébastien FONTAINE
<b>Château de Carneville</b> LA HAGUE	Guillaume GARBE
<b>Tatihou / Azeville</b> VAL DE SAIRE	Eric JACOB
<b>Hôtel de Beaumont</b> CLOS DU COTENTIN	Claire DES COURTILS
<b>Musée Airborne</b> BAIE DU COTENTIN	Magali MALLET Censeur Titulaire, Catégorie Sites et lieux de visite
<b>SARL Carentan Historical Center - DDay Expérience</b> BAIE DU COTENTIN	Emmanuel ALLAIN
<b>PNR des Marais du Cotentin et du Bessin</b> COTENTIN	
<b>Saumon de France</b> CHERBOURG	Pascal CAPLAN
<b>Musée des Amis de la Glacerie</b> CHERBOURG	Yves MARIE





## LES OPÉRATIONS DE REBOND

Initiées par la Communauté d'agglomération, différentes opérations de relance économique ont été mises en œuvre par les différents services du pôle Marketing.

### LES CHÈQUES EVASION 50 :

Ce dispositif départemental, basé sur la réservation d'hébergements dans la Manche a connu un immense succès. Plus de **52 000 chèques Evasion 50 d'une valeur faciale de 10 € ont été offerts aux touristes ; 44,08 %** de ces chèques ont été dépensés dans le Cotentin.



### LES CHÈQUES COTENTIN :

Cette opération complémentaire à celle du Département, basée sur les mêmes critères d'attribution a permis d'offrir **9 000 Chèques Cotentin** aux touristes ayant réservé un hébergement dans le Cotentin. Ainsi, le client d'un hébergeur qui s'est vu remettre **100 € en chèques Evasion 50**, a bénéficié de **100 € en Chèques Cotentin** à dépenser exclusivement chez les partenaires, signataires de la convention.



### **1 949 chèques Cotentin**

ont également été offerts aux bénéficiaires des **C.C.A.S.** ainsi qu'aux travailleurs des chantiers et ateliers d'insertion du Cotentin.

Au total, **10 949 chèques Cotentin** ont été distribués et **8 570 ont été utilisés** (8 071 par les touristes, 499 par les bénéficiaires des CCAS et/ou des chantiers et ateliers d'insertion). Grâce à la précieuse collaboration des mairies et CCAS associés pour la mise en œuvre de cette opération.

### LES BOX COTENTIN :



**Cette opération a connu un vif succès. Entre le 25/11 et le 31/12, 839 box Cotentin ont été vendues dans la France entière et à l'étranger.**

Malgré ce contexte difficile, il est constaté une grande satisfaction des professionnels du Cotentin quant à l'aide apportée par toutes ces opérations et au chiffre d'affaires généré.



Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le

**SLOW**

ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE



# INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

# QUALITÉ, SECURITÉ, CLASSEMENT ET LABELS



**La marque Qualité Tourisme** est un outil pour l'amélioration de la qualité de l'accueil et des prestations touristiques en France, développé par l'Etat (à travers la *Direction Générale des Entreprises*) dans le cadre d'un plan national. Les hôtels, les campings, les sites de visites... et les Offices de Tourisme sont tous concernés par cette démarche. Elle permet aux structures d'améliorer leurs services et d'en sécuriser la gestion, notamment à travers des référentiels dédiés à chaque activité.

**L'écoute et la satisfaction des clients sont au cœur du dispositif**, sachant qu'un client satisfait peut être fidélisé et a aussi tendance à consommer davantage ! De plus, la marque Qualité Tourisme fait partie des éléments de « rassurance » qui mettent les clients en confiance lorsqu'ils choisissent et consomment des prestations.

## LA DEMARCHE QUALITÉ

**La marque Qualité Tourisme est un élément de rassurance pour les visiteurs, mais aussi pour les socioprofessionnels et les élus.** L'objectif de l'Office de Tourisme est d'être dans une démarche continue d'excellence pour :

- > **améliorer son organisation interne, en permanence ;**
- > **renforcer sa visibilité et la crédibilité de ses services ;**
- > **renforcer le développement touristique de son territoire** par la satisfaction de ses publics et les retombées économiques ainsi engendrées.

**Une responsable Qualité coordonne la démarche qualité et travaille avec une équipe de référents Qualité**, pour chacun des services de l'Office de Tourisme.

Au vu de la situation sanitaire, la démarche qualité n'a pas été suivie comme l'Office de Tourisme l'aurait souhaité et certains indicateurs comme **les questionnaires de satisfaction ont dû être retirés dans les Bureaux d'Information touristique.** Cependant les autres indicateurs, tels que les remarques orales et les réclamations ont été enregistrées par toute l'équipe.

L'Office de Tourisme reste dans sa démarche d'amélioration continue et organise **des réunions de sensibilisation du personnel à la démarche qualité** ainsi que des réunions de travail.

## LE BILAN QUALITÉ 2020



**629**

Remarques

Cette année, l'équipe a traité **27 réclamations** et enregistré **629 remarques** sur des sujets très divers.



**27**

Réclamations



## LA SECURITÉ

**Le Document Unique d'Évaluation des Risques Professionnels (DUERP)**, répertorie et évalue les risques liés aux différents postes de travail de l'Office de Tourisme. Ce document a été mis à jour en prenant en compte la situation sanitaire, la mise en place du télétravail et l'arrivée du technicien de maintenance. Ce document doit être mis à jour chaque année.

Lors de la journée du 2 juin concernant la reprise d'activité, les conseillers en séjour et les saisonniers ont suivi une formation sur l'utilisation des **EPI** (*Équipement de Protection Individuelle*) et les **EPC** (*Équipement de Protection Collective*) et sur la mise en place des mesures de protection sanitaire et des gestes barrières au sein des différents bureaux.

## LE CLASSEMENT

**Le classement préfectoral est une démarche volontaire qui contribue à :**

- > **renseigner et rassurer les visiteurs** sur la variété et le niveau des services qu'ils peuvent attendre de la structure ;
- > **accroître la visibilité institutionnelle de l'Office de Tourisme** ; pour engager une politique d'investissements, de développement ou de maintien des services ; mettre en adéquation les moyens et les ambitions,
- > **apparaître comme le moteur d'une destination structurée, professionnelle et dynamique**, pour donner de la reconnaissance à la mobilisation des acteurs du tourisme et encourager leurs efforts communs.

L'Office de Tourisme a obtenu son classement en catégorie 2 par Arrêté Préfectoral le 10 janvier 2020, pour une durée de 5 ans.

**L'Office de Tourisme du Cotentin, classé dans la catégorie 2, s'engage à :**

- > **Recevoir les visiteurs dans un espace accessible et accueillant**, dont les périodes et horaires d'ouverture sont cohérents avec la fréquentation touristique de la zone géographique d'intervention.
- > **Apporter aux visiteurs une information touristique exhaustive, qualifiée et mise à jour, accessible à la clientèle étrangère**, sur des supports d'informations touristiques adaptés, complets et actualisés.
- > **Être à l'écoute des visiteurs et être engagé dans une démarche promouvant la qualité et le progrès** pour vous satisfaire. A cette fin, l'Office de Tourisme met à la disposition du visiteur des moyens humains et leurs compétences.
- > **Assurer un recueil statistique de la fréquentation touristique du territoire et mettre en œuvre la stratégie touristique locale**, au service des collectivités et des acteurs du tourisme.

Lorsque l'Office de Tourisme sera marqué Qualité, celui-ci pourra prétendre au **classement préfectoral en catégorie 1**.



## L'OBSERVATOIRE

Outre les chiffres issus de sa propre activité et de ses services, **l'Office de Tourisme du Cotentin recueille, analyse et porte à connaissance les informations pertinentes et valides pour :**

- > **orienter les décisions et les investissements** de la Communauté d'agglomération du Cotentin, de l'Office de Tourisme ou des communes mais aussi des porteurs de projets (publics ou privés),
- > **mesurer l'impact et l'efficacité des actions** menées sur le développement de l'activité touristique et de ses retombées économiques.

Le Pôle Ingénierie et Développement dispose de la méthode **Flux Vision Tourisme** de Latitude Manche, c'est une méthode innovante, récente et évolutive qui permet d'obtenir des données d'une grande richesse. Cette méthode fait l'objet de travaux permanents d'optimisation.

Cette année, le Pôle Ingénierie et Développement a apporté ses chiffres et ses informations touristiques aux communes de **Port-Bail-sur-Mer** et de **Réville** pour leur demande de classement en commune touristique.

## LES CHIFFRES-CLÉS DU TOURISME



Ils ont été réalisés pour la 3<sup>ème</sup> année, sur les chiffres de 2019, avec un tirage à 500 exemplaires. Ils présentent un **panorama de l'activité économique et de l'offre touristique du Cotentin.**





# FILIERE ITINERANCE ET RANDONNEE

Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le

ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2019, la Communauté d'agglomération du Cotentin a pris la compétence « aménagement, balisage et entretien des **itinéraires nationaux** traversant le territoire (*GR®223, Sentier Littoral, chemin du Mont-Saint-Michel et de Saint-Jacques de Compostelle*), les **GR de Pays** (*GRP®*) «**Tour de la Hague**» et «**Tour du Val de Saire**», ceux répondant au cahier des charges des sentiers de **Promenade et Randonnée** (*PR*) conventionnés avec la Fédération Française de Randonnée et les sentiers labélisés **Boucles Locales** par le Conseil Départemental, dont la participation financière à l'entretien des voies vertes ».

Dans ce cadre, l'Office de Tourisme a un rôle d'accompagnement et d'assistance à maîtrise d'ouvrage dans la mise en œuvre du développement de la filière Randonnée.

**La randonnée s'inscrit dans la stratégie touristique promue par l'Office de Tourisme du Cotentin, « Cotentin unique par nature ».**

## ENTRETIEN DES SENTIERS COMMUNAUTAIRES

En mai 2020, **Ecoréca et Astre Environnement**, les 2 entreprises d'insertion ont été retenues dans le cadre du marché public, pour l'entretien et le débroussaillage des sentiers de compétence communautaire.

**Le territoire a été découpé en 5 lots :**

- **La Hague / Les Pieux / Douve-Divette**
- **Côte des Isles**
- **Cherbourg-en-Cotentin**
- **La Saire / Saint-Pierre-Eglise / Val de Saire / Montebourg**
- **Cœur du Cotentin et Vallée de l'Ouve**

**2020 a été la première année pour laquelle les entreprises sont intervenues à la demande de la Communauté d'agglomération du Cotentin.** Cette année ayant été marquée par le contexte sanitaire, il n'y a eu qu'un seul passage au lieu des deux prévus.



La plupart des remarques concernant des soucis d'entretien ou de balisage sur les sentiers passent par le chargé de développement de la randonnée. Ces remontées de terrain, faites par des randonneurs, des élus ou encore des collaborateurs, sont précieuses au vu du linéaire conséquent de sentiers (près de 635 km) sur le territoire.

## PLAN DE GESTION



**Un plan de gestion a été amorcé dans le but de mieux connaître les itinéraires de randonnée de compétence communautaire.** L'objectif sera d'avoir une typologie des tronçons et ainsi d'adapter l'entretien. Pour cela, des contacts seront pris auprès de toutes les communes concernées par un itinéraire communautaire.

Ce plan de gestion a été débuté en juillet 2020, les communes ont été informées par un courrier officiel présentant la compétence sur les itinéraires de randonnée. En novembre 2020, un second courrier a ouvert la démarche de plan de gestion.

Laurine JOUAN a été recrutée en mars 2021 comme stagiaire de Master 2 pour accompagner ce plan de gestion.

## AMÉNAGEMENTS ET TRAVAUX DES SENTIERS COMMUNAUTAIRES

Dans le cadre du marché, 6 autres lots n'ont pas été attribués faute de réponse. Il s'agissait de lots concernant les travaux et l'aménagement (lots 6 à 10) et le balisage (lot 11). En mai 2021, une nouvelle procédure a été lancée.

En raison de la non-attribution des lots travaux/aménagements, plusieurs projets et travaux n'ont pas pu être réalisés.

Cependant, quelques aménagements ont pu voir le jour comme par exemple, une passerelle posée pour franchir le cour d'eau «le But», sur la commune de Le Rozel..



## CONTINUITÉ DU CHEMINEMENT LITTORAL

**Le Cotentin est fortement identifié pour son littoral, la randonnée y est particulièrement présente avec le GR°223 et le sentier du littoral.**

Un diagnostic a été mené par le **SyMEL** en 2017 sur le Cotentin, 40 « points noirs » ont été identifiés, sur le Cotentin, 40 « points noirs » a permis d'identifier, sur le Cotentin, 40 « points noirs » cheminement littoral n'était pas garantie. **Latitude Manche** accompagne les collectivités dans la résolution de ces points noirs et le Département peut participer au financement. En fin d'année 2020, 12 points noirs ont été résolus et 16 sont en bonne voie de résolution. De nouveaux points noirs apparaissent régulièrement du fait de l'érosion, de la fréquentation ou de la dégradation (*naturelle ou humaine*) des chemins et du trait de côte.

## CONVENTIONS AVEC DES PARTENAIRES

**Pour avoir une gestion globale, plusieurs conventions ont été signées avec des partenaires clés** afin d'améliorer la qualité des sentiers de randonnée et assurer la continuité du sentier du littoral.

### Avec la Direction Départementale des Territoires et de la Mer (DDTM)

- « l'entretien, l'aménagement et le balisage du sentier du littoral et la SPPL : (Servitude de Passage des Piétons le long du Littoral), signée en juillet 2020».

### Avec le Conservatoire du littoral et son gestionnaire, le Syndicat Mixte des Espaces littoraux de la Manche (syMEL)

- « la réalisation de travaux d'entretien sur les parcelles du Conservatoire du littoral », signée en octobre 2020,
- une co-maitrise d'ouvrage publique concernant l'aménagement des itinéraires de randonnée sous la compétence de la Communauté d'agglomération du Cotentin, signée en février 2021,
- « la préservation des paysages et la valorisation du patrimoine bâti maritime », et « la communication et l'animation », signée en novembre 2020.

## SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT DE LA RANDONNÉE

Le Cotentin s'affirme de plus en plus comme un territoire de randonnée et attire de nombreux pratiquants. Pour continuer dans ce champ et cadrer la pratique, un schéma de développement de la randonnée a été lancé avec le cabinet d'études Traces TPI. L'objectif est de définir les lignes directrices et un plan d'actions concret pour développer la randonnée (pédestre et vélo) dans les années à venir. Afin de mener au mieux ce schéma, un maximum d'acteurs est associé à la démarche.





**Cette étude se déroulera en trois phases, pour une automne 2021 :**

- Diagnostic
- Projet de développement concerté
- Plan d'actions

## **ACCOMPAGNEMENT DES COMMUNES ET CONTACT AVEC LES ACTEURS DE TERRAIN**

**Depuis 2019, un travail de sensibilisation de la compétence et d'accompagnement des élus est menée.**

Plusieurs communes sont volontaires pour participer au développement de la randonnée sur leurs territoires.

Les associations de randonneurs et le Comité Départemental de la Randonnée Pédestre (CDRP 50) sont des partenaires fréquemment associés.





# ADMINISTRATION ET RESSOURCES



## LE NOMBRE DE COLLABORATEURS

Au cours de l'année 2020, ce sont :

- **75 salariés uniques** qui ont été sous contrat (CDI, CDD pour surcroît d'activité, CDD saisonnier, CDD de remplacement), 4 de ces salariés ont eu 2 contrats différents dans le courant de l'année 2020.
- **2 stagiaires dédommagés** qui ont œuvré dans différents services,
- **1 mandataire social** qui a dirigé la SPL pendant une période donnée de l'année **soit 78 personnes uniques accueillies** au sein de la structure au cours de l'année 2020, représentant quelques **52,08 ETP** - Equivalent Temps Plein sur l'ensemble de l'année, variant de 46,17 ETP en février 2020 à 65,04 ETP en août 2020 (contre 55,82 en 2019 et 55,1 en 2018).

Année 2020	Nombre	% contrat	Hommes	% hommes	Femmes	% femmes
Mandat	1		1	1,2%	0	0,0%
CDI	46	58,2%	5	6,1%	41	50,0%
CDIFPT (détachement)	8	10,1%	1	1,2%	7	8,5%
CDD Remplacement	3	3,8%	0	0,0%	3	3,7%
CDD Activité supplémtr	1	1,3%	0	0,0%	1	1,2%
CDD Saisonnier	21	26,6%	2	2,4%	19	23,2%
Stage	2		1	1,2%	1	1,2%
<b>Nb de contrats différents</b>	<b>82</b>		<b>10</b>	12,2%	<b>72</b>	87,8%
<b>Nb de salariés uniques</b>	<b>75</b>		<b>8</b>	10,7%	<b>67</b>	89,3%
Conv° stage dédommag.	2		1		1	
Mandat. social	1		1			
Pers. ayant eu 2 contrats	4				4	
<b>Nb de pers. physiq. uniq.</b>	<b>78</b>		<b>10</b>	12,8%	<b>68</b>	87,2%

### LA PART DES FEMMES

La SPL, à l'instar des Offices de Tourisme de France (82 %) et de la branche tourisme en règle générale (80 %) compte un nombre important de femmes parmi ses effectifs en poste. **La gente féminine représente en effet 89,3 %** (contre 90,6 % en 2019 et 89,9 % en 2018) **des personnes en poste à la SPL** dans le courant de l'année 2020.

### LA RÉPARTITION PAR ÂGE

Selon l'étude mentionnée en préambule, l'âge moyen des salariés travaillant dans la branche tourisme est de **41 ans** et de **39,5 ans** en particulier pour les salariés des Offices de Tourisme.

**Pour ce qui est de la SPL,**

- **la moyenne d'âge au sein de la SPL en 2020 était de 39 ans**, comme en 2018 et 2019
- **la moyenne d'âge des 21 salariés saisonniers de 2020 était de 28 ans** (comme en 2019 et contre 27 ans en 2018),
- **la moyenne d'âge des 51 collaborateurs permanents** en poste au 31 décembre 2020 était de près de **47 ans** (contre 46 en 2019 et 44 en 2018).

**Si l'on s'attarde plus longuement sur la pyramide des**

- près d'un collaborateur de la SPL sur 5, en 2020, avait moins de 26 ans.
- Il s'agissait, pour la plupart, des salariés sous contrat saisonnier.
- **64 % des collaborateurs** de la SPL, en 2020, **avaient entre 26 et 55 ans**, (contre 62 % en 2019 et 2018).
- **14 % des collaborateurs** de la SPL, en 2020, **avaient plus de 55 ans**, comme depuis 2018.

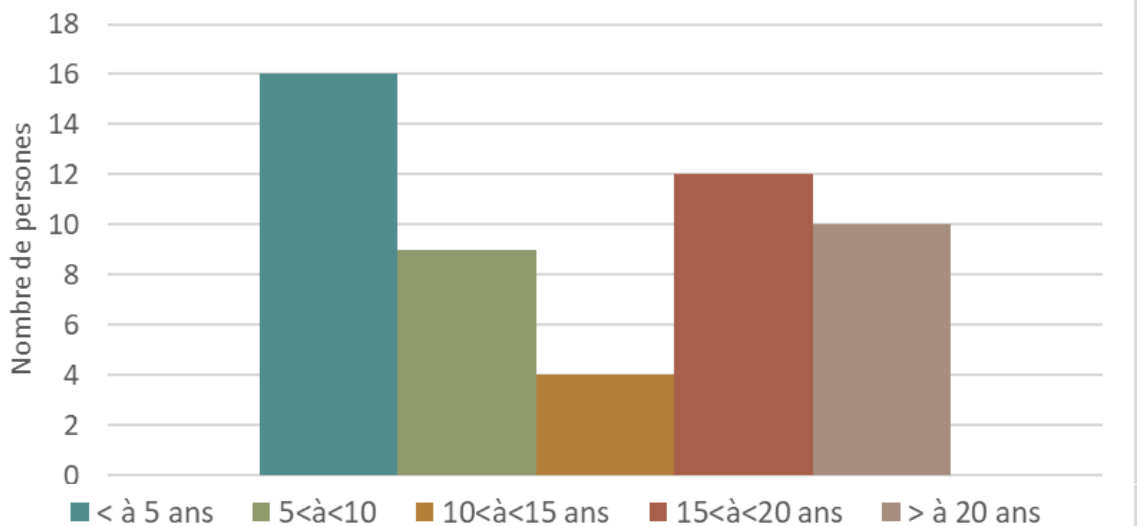


RÉPARTITION PAR ÂGE

LE NIVEAU D'ANCIENNETÉ

L'ancienneté moyenne des salariés de la branche tourisme est de 10,5 ans, celle des agents des Offices de Tourisme en France est de 10 ans. La SPL reste dans la moyenne puisque l'ancienneté de ses 51 salariés permanents au 31 décembre 2020 était de 12 ans (contre 10,7 en 2019 et 10,1 en 2018).

Ancienneté	Moyenne	12
<b>51</b>	salariés en contrat au 31/12/2020	ancienneté hommes <b>6</b>
<b>612</b>	années ancienneté cumulées	ancienneté femmes <b>12,7</b>



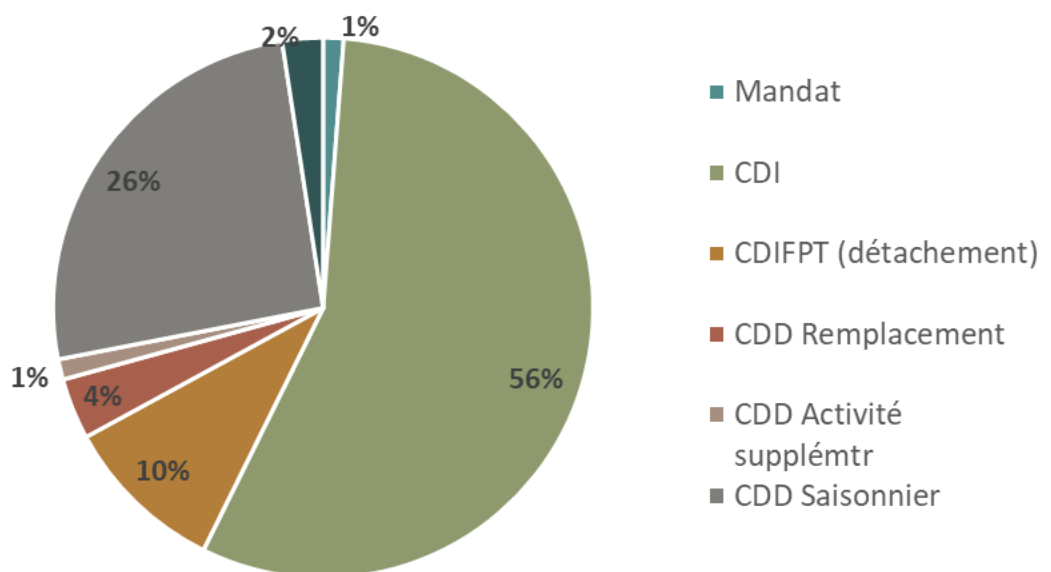
RÉPARTITION PAR ANCIENNETÉ

## Si l'on s'attarde plus longuement sur la pyramide de l'ancienneté, on peut noter que :

- près d'un **salarié permanent sur 3**, en 2020, avait **moins de 5 ans d'ancienneté** au sein d'un Office de Tourisme (31,4 % contre 38,9 % en 2019 et 37,3 % en 2018),
- près d'un **salarié permanent sur 4**, en 2020, avait **entre 15 et 20 ans d'ancienneté** (23,5 % contre 20,4 % en 2019 et 23,5 % en 2018),
- près de **2 salariés permanents sur 5**, en 2020, avaient **plus de 15 ans d'ancienneté** (43,1 % contre 38,9 % en 2019 et 41,1 % en 2018).

## CARACTÉRISTIQUES DES CONTRATS DE TRAVAIL

Si dans la branche tourisme, les CDI représentent **84 %** des contrats de travail, dans les Offices de Tourisme le taux de CDI est de **81 %**. Pour ce qui est de la SPL, en 2020, **le nombre de CDI représentait 66 % des contrats de travail**, dont 10 % de salariés de la fonction publique territoriale en situation de détachement (contre 53,1% en 2019 et 59,5 % de CDI en 2018).



### RÉPARTITION DES STATUTS DES COLLABORATEURS

Si l'on regarde en détail la répartition des contrats de travail sur l'année 2020, sachant que 4 collaboratrices ont eu 2 types de contrat au cours de l'année au sein de la SPL (contrat saisonnier suivi d'un CDD pour surcroît d'activité, CDD de remplacement suivi d'un contrat saisonnier ou d'un CDI, succession de 2 CDD saisonniers), **les saisonniers ont représenté 26 % de l'effectif global de la SPL**, quand ils représentaient plus de 31 % en 2019 (33,5 % pour la branche tourisme en règle générale).

### LES MOUVEMENTS DE PERSONNEL AU COURS DE L'ANNÉE

Outre les embauches de 21 saisonniers pour des contrats de 1 mois à 4 mois seulement cette année, en raison de la crise sanitaire qui a entraîné le report de certaines embauches de 2 mois, il faut noter qu'au cours de l'année 2020 ce sont :

- **3 collaborateurs permanents** qui ont fait le choix de quitter la SPL (contre 4 en 2019) :
  - une collaboratrice en CDI a démissionné pour donner une autre dimension à sa carrière,
  - une collaboratrice en CDI a souhaité procéder à une rupture conventionnelle pour convenance personnelle,
  - un collaborateur en situation de détachement a préféré, pour raisons personnelles, retourner dans la fonction publique territoriale,

sans compter le remplacement du Directeur Général Délégué, dont le contrat à pris fin en juillet 2020, par le Directeur Exécutif à cette même date.

- **2 collaboratrices** en situation de CDD de remplacement qui ont été embauchées en CDI,
- l'embauche d'**une collaboratrice en CDD pour surcroît d'activité**,
- **2 collaboratrices en CDD de remplacement** qui ont vu leur contrat prendre fin au retour des **2 salariées** en situation de **congé maternité**.

## LA PART DES SALARIÉS À TEMPS PLEIN

En analysant la durée du travail des **51 salariés permanents en poste au 31 décembre 2020** (contre 47 au 31/12/2019), on peut noter que :

- **90 % des postes sont occupés par des femmes**,
- **80,4 %** des postes de la SPL sont **des postes à temps plein** (contre 78,7 % en 2019 et 77,5 % en 2018),
  - **87,8 % des postes à temps plein sont occupés par des femmes** (contre 91,9 % en 2019 et 89,5 % en 2018),
- **19,6 %** des postes de la SPL sont **des postes à temps partiel** (contre 21,3 % en 2019 et 22,5 % en 2018),
  - **100 % des postes à temps partiel** sont occupés par des femmes.

## LA SITUATION PAR RAPPORT À LA GRILLE DE QUALIFICATIONS

**Au cours de l'année 2020, sur les 75 salariés sous contrat, ce sont :**

- **36 salariés** (48%) qui ont occupé des **postes d'employés** (contre 50 en 2019 pour 57,5 % et 46 en 2018 pour 55,4 %),
  - à **94,4 % détenus par des femmes** et **5,6 %** par des hommes (comme en 2019 et contre 93 et 7 % en 2018),
- **32 salariés** (42,7%) qui ont occupé des **postes d'agents de maîtrise-techniciens** (contre 30 en 2019 pour 34,5 % et 29 pour 34,9 % en 2018),
  - à **90,6 % détenus par des femmes** et **9,4 %** par des hommes (contre 96,7 % en 2019 tout comme en 2018),
- **7 salariés** (9,3 %) qui ont occupé des postes de cadres (contre 7 également en 2019 représentant 8 % des salariés ; et 8 en 2018 pour 9,6 %),
  - **détenus à 57 % par des femmes** et **43 %** par des hommes (comme en 2019 contre 50% pour les hommes et les femmes en 2018).



% Hom.	Hommes	Echelons	Femmes	% Fem.	Total			
12,5%	1	1.1	11	16,4%	12	Employés	48,0%	36
12,5%	1	1.2	7	10,4%	8			
0,0%	0	1.3	16	23,9%	16			
12,5%	1	2.1	5	7,5%	6	Agents de maîtrise / Techniciens	42,7%	32
0,0%	0	2.2	10	14,9%	10			
0,0%	0	2.3	7	10,4%	7			
25,0%	2	2.4	7	10,4%	9			
0,0%	0	3.1	1	1,5%	1	Cadres	9,3%	7
25,0%	2	3.2	2	3,0%	4			
12,5%	1	3.3	1	1,5%	2			
0,0%	0	3.4	0	0,0%	0			
	<b>8</b>		<b>67</b>		<b>75</b>			

## LES FORMATIONS SUIVIES

Au total en 2020, **625 heures de formation** ont été suivies par **32 collaborateurs** à travers **17 formations différentes** (contre 78 heures pour 37 collaborateurs au cours de 9 formations en 2019).

Afin de se tenir au courant des actualités sociales, les collaboratrices du **Pôle Administration – Finances et Ressources Humaines** ont mis à niveau leurs connaissances au cours de :

- une journée d'actualisation des « connaissances en droit social », pour deux collaboratrices
- une journée de formation « comment négocier auprès de ses partenaires sociaux, NAO », pour une collaboratrice

Suite à la crise sanitaire, le **Pôle Administration – Finances et Ressources Humaines** a dû s'adapter :

- une journée consacrée à « l'entreprise face au corona virus », pour une collaboratrice
- une journée de formation afin de « mettre en place le chômage partiel », ainsi que le traitement et l'indemnisation des paies, pour une collaboratrice
- une journée concernant « la reprise d'activité », pour 2 collaboratrices,

sans compter le suivi de nombreux webinaires relatifs à la situation économique et sociale.

Des formations spécifiques aux métiers ainsi qu'à l'adaptation d'un nouveau mode de fonctionnement face à la pandémie, et en fonction des besoins ont également été suivies.

L'équipe du **service Promotion et Commercialisation** a bénéficié de :

- une formation « Elaborer un plan commercial post-covid » d'une journée, pour un collaborateur,
- une journée de formation intitulée « Storytelling, raconter une histoire pour séduire » suivie par deux collaborateurs,
- trois journées de formation intitulée « Vente et commercialisation, boostez la stratégie commerciale »,
- une journée de formation intitulée « Les clés d'une démarche commerciale », pour un collaborateur.

L'équipe du **service Communication et Editions** a bénéficié de :

- une journée de formation « *Marchés publics en fin d'urgence sanitaire* », pour une collaboratrice
- une journée de formation « *Maîtriser le processus print, de l'idée à l'impression* », suivie par une collaboratrice.

Concernant le **service accueil**, 17 conseillères en séjour ont suivi :

- une formation « *Anglais du tourisme* » d'environ une vingtaine d'heure afin d'améliorer leur façon de promouvoir leur territoire à la clientèle britannique.

Malheureusement cette formation a dû être interrompue à cause du confinement. Il a été prévu avec l'organisme de formation, une nouvelle session de formation en 2021, afin de pouvoir continuer le travail commencé, et approfondir certains points, notamment la boutique et la vente en ligne, pour que les conseillères en séjour puissent être force de vente.

À la suite de son embauche, le **technicien de maintenance** et de logistique, a suivi :

- une formation « *d'interventions générales* » d'une journée

Ce sont également **8 collaboratrices** qui ont suivi :

- une formation « *PSC1* » pendant 1 journée afin de pouvoir en cas de besoin, assurer les premiers secours durant les randonnées ou animations organisées par l'Office de Tourisme du Cotentin.

**2 collaboratrices** ont suivi :

- une formation de deux journées sur « l'organisation pour gérer son temps et ses priorités ».

Et enfin, suite à la mise en place et au « paramétrage du nouveau logiciel de temps » :

- une formation de deux journées a été suivie par cinq collaboratrices afin de prendre en main les différentes fonctionnalités de cet outil.



## LE DIALOGUE SOCIAL

### LE FONCTIONNEMENT DU CSE AU QUOTIDIEN

Après s'être mis en place en fin d'année 2018, l'année 2020 a été la 2<sup>ème</sup> année de fonctionnement du Comité Social et Economique de la SPL.

Au niveau de sa composition, le départ d'un membre suppléant du collège des Agents de Maîtrise, Techniciens, Cadres en fin d'année 2019 n'a pas remis en cause la pérennité de cette instance et n'a pas nécessité d'élections complémentaires. Ce sont donc dorénavant :

- deux membres titulaires et deux membres suppléants qui oeuvrent au sein du collège des Employés,
- deux membres titulaires et un membre suppléant qui oeuvrent au sein du collège des Agents de maîtrise-Techniciens-Cadres.

Au cours de l'année 2020, ce sont **13 réunions de CSE** qui ont été organisées (*contre 10 en 2019*) :

- 11 selon le calendrier prévisionnel de réunions mensuelles,



- 2 réunions exceptionnelles pour que la Direction mette en place un dispositif d'activité partielle au sein de la SPL dans un contexte économique et sanitaire.

Parmi les sujets traités, on retrouve :

- la révision de l'organigramme de la SPL,
- les accords d'entreprise sur l'organisation du temps de travail au sein de la SPL,
- des points de situation par rapport à l'épidémie de COVID-19,
- le plan de reprise de l'activité,
- le DUER - Document Unique d'Evaluation des Risques,
- la dénonciation des avantages perdurant pour quelques collaborateurs, et la restauration de certains avantages pour l'ensemble des collaborateurs de la SPL,
- le règlement intérieur de la SPL,
- le budget du CSE,
- le baromètre social ambiant au sein de la SPL,
- le déménagement de certains collaborateurs dans de nouveaux locaux,
- la notion d'astreinte,
- la prime PEPA pour la reconnaissance du travail fourni pendant la crise sanitaire.

ainsi que les réponses à **94 questions posées par les collaborateurs** (*contre 61 en 2019*).

Ce sont également **6 réunions de négociation** qui ont été menées entre la direction générale et la déléguée syndicale au sujet **des accords d'entreprise sur le temps de travail** entre le mois de janvier et le mois de décembre 2020 (*comme en 2019, 6 réunions entre septembre et décembre*), pour aboutir **à la signature des accords le 18 décembre 2020**.

En effet, à la constitution de la SPL, divers systèmes d'aménagement du temps de travail existaient (*des collaborateurs annualisés, des collaborateurs aux horaires variables, des collaborateurs aux 39h00 avec RTT...*) et ont perduré en attendant la définition de l'organisation du temps de travail propre à la SPL.

Cette négociation obligatoire, à minima tous les 4 ans, mais révisable dans l'intervalle si nécessaire, a été élaborée avec l'aide d'un cabinet d'avocat en droit social.

Sur les conseils de l'avocat, cet **accord sur le temps de travail** a été conçu en **7 blocs distincts** pour permettre la signature de certains blocs parmi ceux-ci, si des points de blocage sur l'un ou l'autre des blocs venaient à se faire ressentir. Les blocs de négociation portent sur :

- **le forfait jours**, pour les cadres et les agents de maîtrise assimilés-cadres,
- **les horaires individualisés** avec des plages horaires fixes où les collaborateurs de bureau sont forcément présents au travail et des plages horaires variables sur lesquelles le collaborateur organise son temps de travail comme il le souhaite,
- **le droit à la déconnexion** des salariés en vue de mettre en place des dispositions de régulation des outils numériques afin d'assurer le respect de temps de repos, de la vie familiale et personnelle,
- **la saisonnalité** avec un volume de 1 607 heures de travail effectif (pour un temps plein) à répartir sur l'année, en fonction des flux de fréquentation touristiques, pour les employés dits conseillers en séjour travaillant dans les bureaux d'accueil et les personnes travaillant dans les sites touristiques,
- **la saisonnalité inversée** dans les mêmes proportions mais à l'inverse pour les

employés du service promotion-commercialisation et les employés au service partenariats qui mettent en œuvre des opérations de saison touristique,

- le principe de ramener **le décompte des congés et des dimanches travaillés à l'année civile** pour simplifier la gestion des ressources humaines,
- la mise en place d'**un régime d'astreintes** pour certains collaborateurs de la SPL.

Au terme de 12 réunions de négociation avec la Déléguée Syndicale de la SPL, depuis l'automne 2019 et **la présentation en CSE de chacun de ces 7 blocs, le 9 décembre 2020**, 6 blocs de négociation ont obtenu l'aval de la Déléguée Syndicale et du CSE, permettant leur présentation en **Conseil d'administration de la SPL du 10 décembre 2020**. Il s'agit des blocs :

- Forfait jours,
- Horaires individualisés,
- Saisonnalité,
- Saisonnalité inversée,
- Décompte des congés et dimanches à l'année civile,
- Droit à la déconnexion.

Les blocs relatifs à la saisonnalité et à la saisonnalité inversée, pour être acceptés, ont du revenir sur des dispositions de la Convention Collective qui, même si elles prévoient des dispositions plus favorables les dimanches que ce que la direction aurait souhaité mettre en place, maintiennent une iniquité sociale entre les collaborateurs choisissant la majoration salariale des heures de dimanche par rapport à ceux préférant la récupération de leurs heures de dimanche.

Le 7<sup>ème</sup> bloc, quant à lui, relatif aux astreintes, appelle encore des réflexions complémentaires avant d'être proposé à la négociation. Il a donc été mis de côté et fera l'objet d'une réouverture de négociation dans le courant de l'année 2021.

Le premier baromètre social a été mis en place en août 2019 par le Comité Social et Economique de la SPL, l'objectif est de mesurer l'état d'esprit et le ressenti des agents de la SPL. Ce baromètre permet aux membres du CSE et à la direction d'analyser l'évolution du bien-être des agents et de mesurer le contexte social et émotionnel dans lequel ils travaillent au quotidien.

Ce baromètre social est envoyé tous les trimestres au personnel de la SPL. Un questionnaire anonyme est envoyé de manière distincte au personnel « back office » et au personnel « front office ».

Les 2 mêmes questions sont posées aux agents :

*Comment vous sentez-vous au travail ?* La réponse à cette question se fait sur une échelle de 1 à 10.

La deuxième question est une question ouverte « *Pourriez-vous nous en dire plus ?* » afin que l'agent puisse dire plus librement ce qu'il a à dire concernant sa situation.



# LE BUDGET ET LA COMPTABILITÉ

## LA COMPTABILITÉ

### LE BUDGET PRÉVISIONNEL

Le budget prévisionnel de fonctionnement pour l'année 2020, a été dans un premier temps construit sur une marge de progression continue, à l'instar de l'année 2019. Cependant, il a du être revu, à la veille de la saison estivale, en raison de la crise sanitaire, s'établissant à **4 300 000 €** (contre 4 980 720 € en 2019 et 4 354 988 € en 2018), et revenant ainsi à son niveau de 2018.

	BP 2020	BP 2019	BP 2018
<b>60 - ACHATS</b>	<b>464 500,00</b>	675 450,00	583 011,00
<b>61 - SERVICES EXTERIEURS</b>	<b>383 230,00</b>	473 750,00	300 521,00
<b>62 - AUTRES SERVICES EXTERIEURS</b>	<b>852 970,00</b>	941 720,00	792 934,00
<b>63 - IMPOTS TAXES ET VERSEMENTS ASSIMILES</b>	<b>181 500,00</b>	209 400,00	185 040,00
<b>64 - CHARGES DE PERSONNEL</b>	<b>2 276 900,00</b>	2 561 800,00	2 344 000,00
<b>65 - AUTRES CHARGES DE GESTION COURANTE</b>	<b>7 650,00</b>	8 350,00	700,00
<b>66 - CHARGES FINANCIERES</b>	<b>1 000,00</b>	250,00	150,00
<b>67 - CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>	<b>5 250,00</b>	1 000,00	3 200,00
<b>68 - DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS &amp; PROVISIONS</b>	<b>127 000,0</b>	109 000,00	134 332,00
<b>69 - IMPÔTS</b>	<b>0,00</b>	0,00	11 100,00
	<b>4 300 000,00</b>	<b>4 980 720,00</b>	<b>4 354 988,00</b>

	BP 2020	BP 2019	BP 2018
<b>70 - VENTES PRODUITS FABRIQUES, MARCHANDISES</b>	<b>440 551,00</b>	761 370,00	647 679,00
<b>74 - SUBVENTIONS D'EXPLOITATION</b>	<b>3 847 749,00</b>	4 023 000,00	3 699 309,00
<b>75 - AUTRES PRODUIT DE GESTION COURANTE</b>	<b>0,00</b>	150,00	-
<b>76 - PRODUITS FINANCIERS</b>	<b>1 250,00</b>	300,00	-
<b>77 - PRODUITS EXCEPTIONNELS</b>	<b>250,00</b>	-	-
<b>79 - TRANSFERTS DE CHARGES</b>	<b>10 200,00</b>	16 750,00	8 000,00
	<b>4 300 000,00</b>	<b>4 801 570,00</b>	<b>4 354 988,00</b>

En effet, en raison de la crise sanitaire, des actions ont été reportées, des dispositifs de protection sanitaire ont dû être supprimés, d'autres bureaux et sur les sites, des embauches de personnel ont été repoussées, de l'activité partielle a été instaurée...

Une partie des économies ainsi réalisées a donc permis de mobiliser une somme d'argent pour mettre en œuvre des plans de relance...

**Les grandes lignes du budget prévisionnel pour 2020 font ressortir un budget prévisionnel de fonctionnement revu, équilibré en recettes et en dépenses, à hauteur de 4 300 000 €.**

## CONCERNANT LES RECETTES

Le poste « ventes de billetteries, de produits packagés » a été sensiblement diminué pour tenir compte de la fermeture des BIT pendant le confinement et les inconnues sur la programmation de billetterie et la fréquentation estivale,

## CONCERNANT LES DÉPENSES

- **en parallèle de la baisse des ventes, le poste « achats »** a été également réduit dans les mêmes proportions,
- **les économies réalisées entre autres, sur**
  - la diminution des quantités d'éditions (50 000 €),
  - les actions commerciales annulées (53 000 €),
  - les études reportées (20 000 €)

ont permis de mettre en place différents plans de relance pour un montant de **140 000 €**.

## LE BUDGET RÉALISÉ

**Au terme de l'exercice 2020, le compte de résultat présente la situation suivante :**

**> des dépenses réalisées pour 86 % du budget prévisionnel revu, soit 3 734 481,15 €** (contre 4 861 357,96 € et un taux de réalisation de 97,6 % en 2019 ; 3 798 610 € et un taux de réalisation de 87,2 % en 2018).

- pour plus de la moitié (55,5 %) par les **charges de personnel** (contre 48,8 % en 2019 et 60,3 % en 2018). Si ce poste de dépenses avait connu entre 2018 et 2019 une certaine stabilité (+ 3,6 %), il a entre 2019 et 2020 connu une baisse significative (- 13,1 %) du fait
  - **d'embauches de personnel permanent repoussées** en raison de la situation sanitaire et du contexte économique,
  - **d'embauches de personnel saisonnier repoussées** et en moindre nombre par rapport aux autres années (21 contre 32 en 2019) en raison de la situation sanitaire et du contexte économique,
  - **de la mise en activité partielle d'une partie des salariés** pendant les 2 périodes de confinement de la population (entre le 17/03 et le 02/06 2020, ainsi qu'entre le 30/10 et le 12/12/2020),
  - **du changement de direction en cours d'année** et de la perte de statut de mandataire social.
- pour **17,5 %** par les autres services extérieurs et notamment les charges liées au service promotion-communication, les honoraires (contre 16,6 % en 2019 et 15,2 % en 2018), soit une relative stabilité sur ce poste de dépenses,
- pour seulement **8,9 %** par les achats, en raison de la fermeture des bureaux

pendant plus de 3 mois et l'absence de billetteries pendant la saison (Mars 2020). Ce qui a conduit la SPL à acheter moins de produits pour la boutique et moins de billets pour la revente (contre 17,1 % en 2019 et 11,9 % en 2018),

- **pour 8,1% par les services extérieurs** comme la sous-traitance, la maintenance ou les locations immobilières qui ont fortement augmenté depuis 2018 avec la prise à bail de nouveaux locaux pour les services administratifs, communication à Cherbourg, les nouveaux bureaux d'information de Barfleur et de Carteret où le siège de la SPL est installé depuis 2019 (contre 10,1 % en 2019 et 5,2 % en 2018),
- **pour 5,6 % par les dotations aux amortissements** qui chaque année augmentent du fait notamment des aménagements apportés dans les bureaux d'information touristique ou les bureaux administratifs, le renouvellement du parc informatique, etc. (contre 2,9 % en 2019 et 2018).

	2020		2019		2018	
<b>60 - ACHATS</b>	<b>334 181,00</b>	71,9%	832 904,96	123,3%	450 223,75	77,2%
<b>61 - SERVICES EXTERIEURS</b>	<b>301 607,97</b>	78,7%	489 829,12	103,4%	198 462,36	66,0%
<b>62 - AUTRES SERVICES EXTERIEURS</b>	<b>653 006,56</b>	73,4%	806 278,61	85,6%	578 639,17	73,0%
<b>63 - IMPOTS TAXES ET VERSEMENTS ASSIMILES</b>	<b>161 031,65</b>	88,7%	161 272,80	77,0%	169 966,91	91,9%
<b>64 - CHARGES DE PERSONNEL</b>	<b>2 063 240,87</b>	90,5%	2 373 452,10	92,6%	2 289 927,28	97,7%
<b>65 - AUTRES CHARGES DE GESTION COURANTE</b>	<b>6 497,19</b>	77,3%	7 696,07	92,2%	1 865,60	266,5%
<b>66 - CHARGES FINANCIERES</b>	<b>45,56</b>	4,6%			282,45	18,3%
<b>67 - CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>	<b>4 509,84</b>	85,9%	48 262,15	4 826%	0,00	
<b>68 - DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS &amp; PROVISIONS</b>	<b>210 360,51</b>	165,6%	141 662,15	130,0%	109 242,71	81,3%
<b>69 - IMPÔTS</b>						
	<b>3 734 481,15</b>	<b>86,0%</b>	<b>4 861 357,96</b>	<b>97,6%</b>	<b>3 798 610,23</b>	<b>87,2%</b>

- **des recettes réalisées pour 85,1 % du budget prévisionnel revu, à hauteur de 3 657 257,45 €** (contre 4 877 381,57 € et un taux de réalisation de 101,6 % en 2019 ; contre 3 808 335 € et 87,4 % de réalisation).
- **pour la majeure partie (84,8 %) par les subventions d'exploitation, et pour 82,9% pour la seule contribution de la Communauté d'agglomération du Cotentin** (contre 80,7 % en 2019 et 74 % pour la seule contribution de ; l'Agglomération contre 84,2 % en 2018 et 83 % pour la contribution de l'Agglomération).

Il est à noter que :

- la part des subventions d'exploitation a diminué de **21 %** entre 2020 et 2019 et de **3 %** entre 2020 et 2018,
- la subvention de l'Agglomération a été sollicitée à hauteur de **3 032 149,25 €**, soit **80,3 %** ou **744 049,45 €** de moins que ce que prévoyait le contrat de **DSP - Délégation de Service Public** (contre 3 612 528,50 € en 2019, soit 97,2 % ou 102 837,50 € de moins que ce que le contrat de DSP prévoyait ; contre 3 163 981,75 € en 2018, soit 85,9% ou 521 327,25 € de moins que les prévisions de la DSP).

	2020		2019		2018	
<b>70 - VENTES PRODUITS FABRIQUES, MARCHANDISES</b>	<b>360 965,60</b>	81,9%	897 652,82	117,9%	585 585,88	90,4%
<b>74 - SUBVENTIONS D'EXPLOITATION</b>	<b>3 100 543,25</b>	80,6%	3 934 624,50	97,8%	3 206 981,75	86,7%
<b>75 - AUTRES PRODUIT DE GESTION COURANTE</b>	<b>22,46</b>		123,42	82,3%	62,67	
<b>76 - PRODUITS FINANCIERS</b>	<b>2 474,55</b>	198%	1 462,17	487,4%	201,68	
<b>77 - PRODUITS EXCEPTIONNELS</b>	<b>59 640,77</b>	23 856%	5 568,32		1 443,86	
<b>78 - REPRISE SUR AMORTISSEMENTS &amp; PROVISIONS</b>	<b>20 000,00</b>		4 746,67			
<b>79 - TRANSFERTS DE CHARGES</b>	<b>113 610,82</b>	1113,8%	33 203,67	198,2%	14 059,22	175,7%
	<b>3 657 257,45</b>	<b>85,1%</b>	<b>4 877 381,57</b>	<b>101,6%</b>	<b>3 808 335,06</b>	<b>87,4%</b>

- pour seulement **9,9 % par les ventes de produits et de prestations** dans les bureaux d'information touristique auprès d'une clientèle individuelle et par le service commercialisation auprès de groupes (*contre 18,4 % en 2019 et 15,4 % en 2018*).

Alors que **le chiffre d'affaires** de l'Office de Tourisme était **sur une marge de progression de 53 % entre 2018 et 2019, la crise sanitaire a stoppé net cet essor.**

Le chiffre d'affaires de 2020 accuse une baisse de près de **60 %** par rapport à 2019 et de **38 %** par rapport à 2018.

- pour **3,1 % par les transferts de charges** qui correspondent pour une grande partie aux **aides obtenues par l'Etat** relatives à la mise en place **de l'activité partielle** pendant les différents confinements.
- **Les produits exceptionnels ont vu leur montant augmenter** fortement du fait de la mise en place pour la première année d'une quote-part de subvention d'investissement. Celle-ci s'apparente à une reprise sur le fonds d'investissement de la part des travaux d'amélioration des Bureaux d'Information Touristique réalisés en 2019 et 2020, considérée comme une subvention d'investissement.

Le Conseil d'administration, lors de sa séance du 9 mars 2021, après avoir pris connaissance des travaux (*bilan, compte de résultat*) de l'exercice 2020 a validé les comptes annuels de l'exercice clos au 31 décembre 2020, ceux-ci se soldant par **un déficit net de 77 223,70 €** (*contre des résultats comptables bénéficiaires de 16 023,61 € en 2019 et de 9 724,83 € en 2018*).

## LE NOMBRE D'OPÉRATIONS TRAITÉES

**Au cours de l'année 2020, ce sont :**

- **7 191 écritures comptables** (*contre 10 675 en 2019 et 7 987 en 2018*) qui ont été passées par le service comptabilité,
  - dont **4 360 opérations de dépenses** (*factures fournisseurs, TVA,...*), (*contre 6 327 en 2019 et 4 586 en 2018*),
  - dont **2 831 opérations de recettes** (*factures clients, partenariats, caisses, subventions...*), etc., (*contre 4 348 en 2019 et 3 081 en 2018*),
- **686 bulletins de salaire** qui ont été établis par le service paie (*contre 798 en 2019 et 732 en 2018*).

## LA CONVENTION DE PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION ARRIVÉE FASTNET CHERBOURG

Au cours de l'année 2020, l'association Arrivée Fastnet Cherbourg, composée de représentants de la ville de Cherbourg-en-Cotentin, de la Communauté d'agglomération du Cotentin, du Conseil Départemental de la Manche et de la Région Normandie, a été créée afin de gérer l'organisation de l'arrivée de **la course Rolex Fastnet** qui aura lieu en août 2021 et 2023.

A la demande de la collectivité de tutelle de l'Office de Tourisme, **il a été demandé à la SPL d'apporter, durant 4 ans, son soutien administratif et technique** à l'association, au travers d'une convention précisant les modalités d'exécution de celle-ci, les obligations de chacune des parties et confiant notamment :

- **la comptabilité de l'association et la gestion de la paie** des 2 salariés de l'association au service administratif de la SPL,
- **la création et la commercialisation de produits touristiques** dans le cadre de l'événement par le service commercial de la SPL.

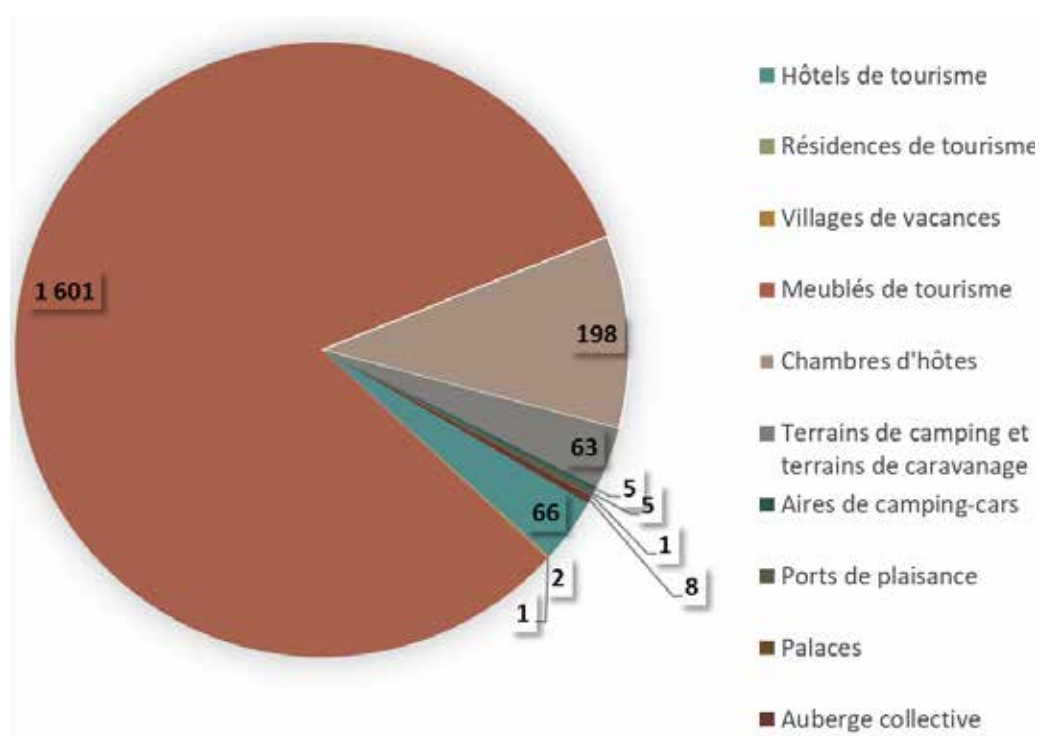
## LA TAXE DE SÉJOUR

La taxe de séjour, mise en place, au 1<sup>er</sup> janvier 2018, sur l'ensemble du territoire de l'Agglomération a connu depuis l'année 2019 la collecte de la taxe directement par les opérateurs numériques.

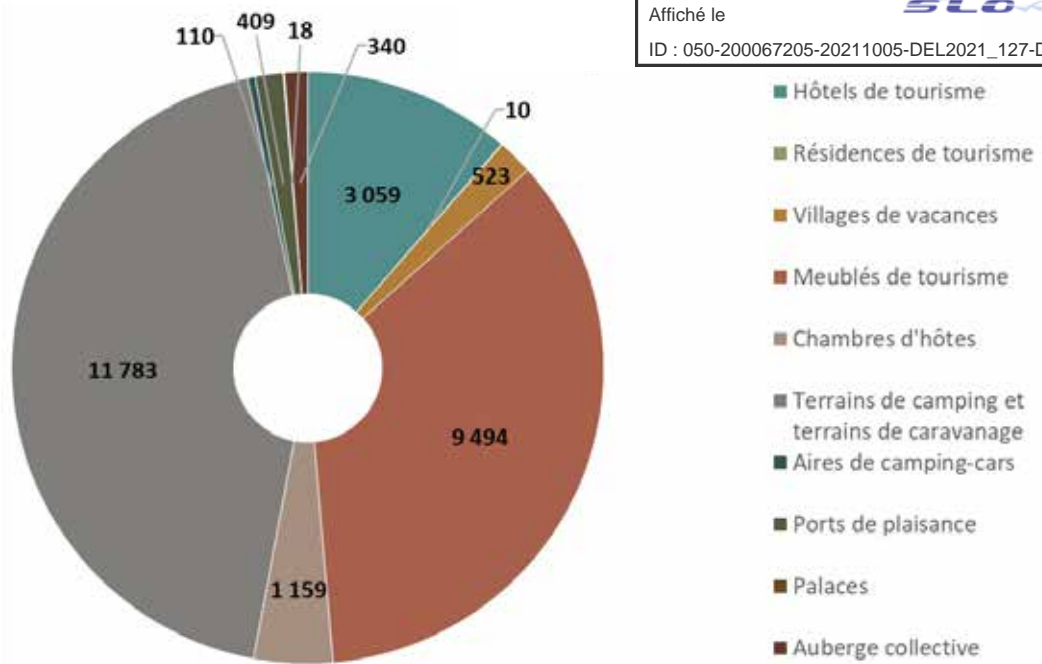
Cette nouveauté complexifie les comparaisons d'une année à une autre, comme cela est évoqué ci-après.

Au jour de la rédaction du présent document, **la situation de 2020, fait apparaître :**

- **un parc de 1 950 hébergements** (contre 1 934 en 2019 et 1 929 en 2018) pour **26 905 lits touristiques** (contre 26 594 lits en 2019 et 27 589 lits en 2018) réparti comme suit :

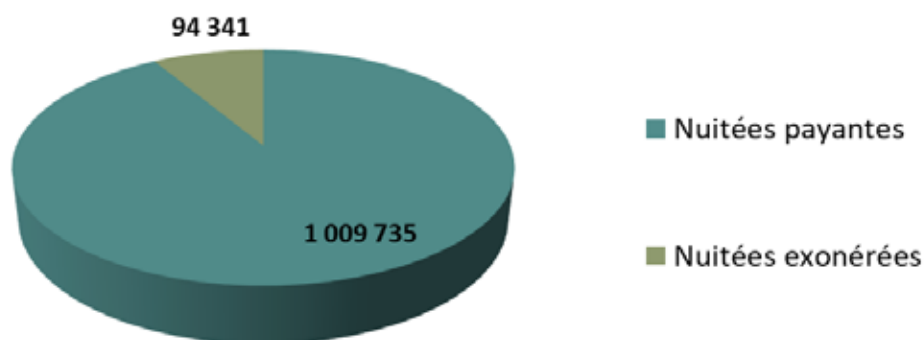


### RÉPARTITION DES HÉBERGEMENTS



### RÉPARTITION DES HÉBERGEMENTS PAR NOMBRE DE LITS

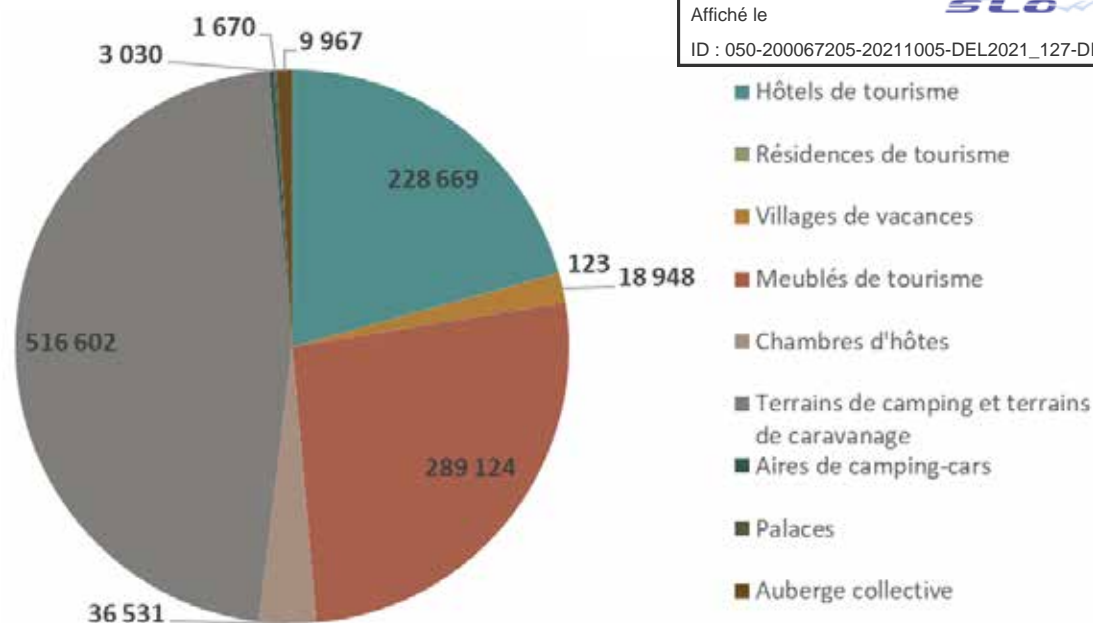
- un nombre de **1 104 076 nuitées déclarées pour l'année 2020 sans compter les opérateurs numériques** (contre 1 622 106 nuitées en 2019 et 1 388 050 nuitées à fin 2018), dans l'ensemble des hébergements recensés, soit une baisse du nombre de déclarations de près de **32 %** du nombre de nuitées, quand la progression entre 2018 et 2019 était de **16,9 %**.



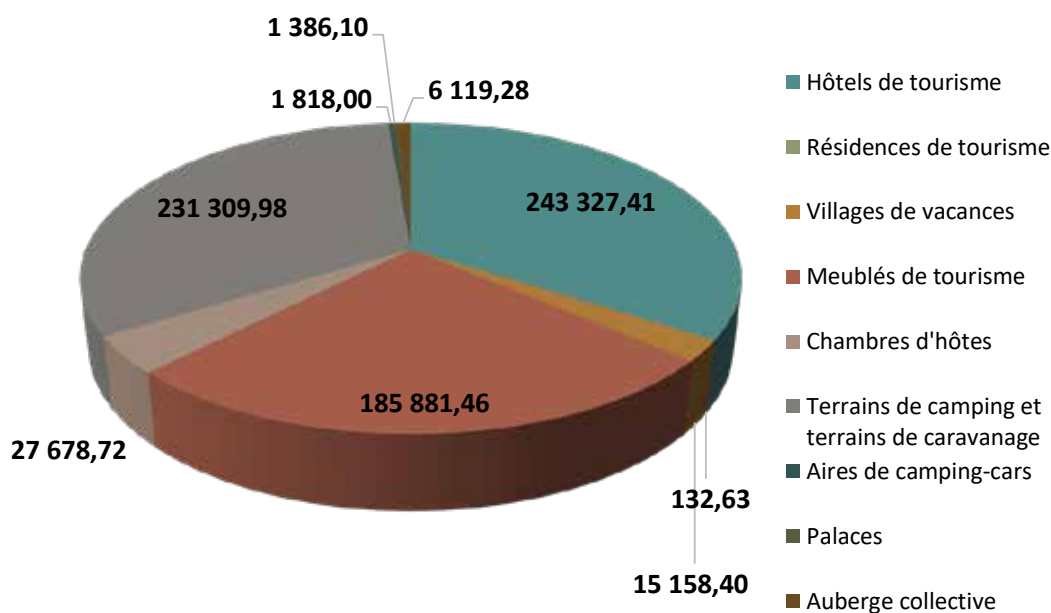
### RÉPARTITION DU NOMBRE DE NUITÉES

Nature d'hébergement	Nb nuitées déclar.	Montant € déclar.	% nuitées	% montant
<b>Hôtels de tourisme</b>	<b>228 669</b>	<b>243 327,41</b>	<b>20,7%</b>	<b>34,1%</b>
Résidences de tourisme	123	132,63	0,0%	0,0%
Villages de vacances	18 948	15 158,40	1,7%	2,1%
<b>Meublés de tourisme</b>	<b>289 124</b>	<b>185 881,46</b>	<b>26,2%</b>	<b>26,1%</b>
Chambres d'hôtes	36 531	27 678,72	3,3%	3,9%
<b>Terrains de camping et terr</b>	<b>516 602</b>	<b>231 309,98</b>	<b>46,8%</b>	<b>32,5%</b>
Aires de camping-cars	3 030	1 818,00	0,3%	0,3%
Palaces	1 670	1 386,10	0,2%	0,2%
Auberge collective	9 967	6 119,28	0,9%	0,9%
	<b>1 104 664</b>	<b>712 811,98</b>		





### VENTILATION DES NUITÉES DÉCLARÉES



### MONTANT DE LA TAXE COLLECTÉE PAR NATURE D'HÉBERGEMENTS

Nature d'hébergement	Montants € - 2019	Montants € - 2020	Evol° %	Nb nuitées - 2019	Nb nuitées - 2020	Evol° %
<b>Tout</b>	<b>1 067 772,12</b>	<b>712 947,78</b>	<b>-33,2%</b>	<b>1 631 920</b>	<b>1 104 802</b>	<b>-32,3%</b>
Hôtels de tourisme	381 092,77	243 327,41	-36,2%	367 095	228 669	-37,7%
Résidences de tourisme	175,95	132,63	-24,6%	295	123	-58,3%
Villages de vacances	20 452,00	15 158,40	-25,9%	25 565	18 948	-25,9%
Meublés de tourisme	311 902,85	186 017,26	-40,4%	501 067	289 262	-42,3%
Chambres d'hôtes	40 535,02	27 678,72	-31,7%	58 756	36 531	-37,8%
Terrains de camping et terr	301 395,44	231 309,98	-23,3%	654 439	516 602	-21,1%
Aires de camping-cars	1 731,00	1 818,00	5,0%	2 885	3 030	5,0%
Ports de plaisance	6,60	0,00	-100,0%	30	0	-100,0%
Palaces	1 992,83	1 386,10	-30,4%	2 418	1 670	-30,9%
Auberge collective	8 487,66	6 119,28	-27,9%	19 370	9 967	-48,5%

Les différents confinements, les restrictions de déplacements liés à la crise sanitaire de la COVID-19 ont eu pour conséquences une baisse de la fréquentation pour l'ensemble de l'année et par là-même une diminution de la taxe de séjour perçue.

A la lecture du tableau ci-dessus, la baisse de la fréquentation sur l'ensemble des hébergements s'élèverait à **32 %** par rapport à l'année 2019 et à **une perte de taxe de séjour de 33 % par rapport à 2019**.

Cependant, ces chiffres sont à relativiser car ils n'incluent pas les nuitées et les montants de taxe de séjour comptabilisés par les opérateurs numériques, en atteste le tableau ci-dessous qui montre que la collecte de taxe de séjour par les opérateurs a quant à elle progressé de **28 %** par rapport à 2019.

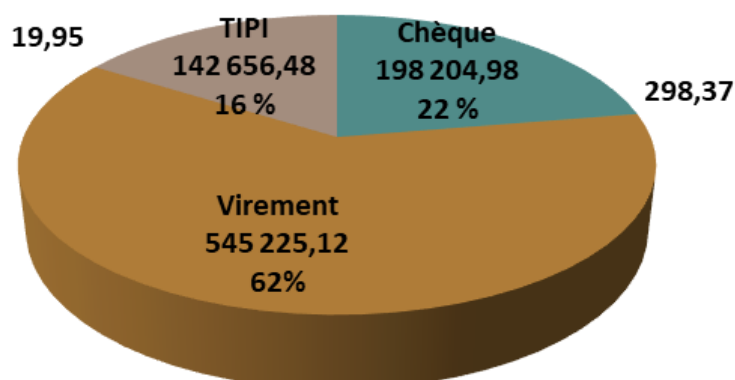
	Année 2020	Année 2019	Evol° %
Montants déclarés par les hébergeurs	712 811,98 €	1 067 772,12 €	-33,2%
Montants reversés opérateurs numériq.	242 335,09 €	188 636,23 €	28,5%
	955 147,07 €	1 256 408,35 €	-24,0%

Il est cependant intéressant de noter aussi que **les aires de camping-cars** ont, à l'inverse de toutes les autres catégories d'hébergement, **connu une progression de leur fréquentation (+ 5 %)**.

- **un produit global pour 2020** (connu à ce jour) de **955 147,07 €** (contre 1 256 408 € en 2019 et 1 179 359 € en 2018), sans compter les nouvelles déclarations et les prochains versements qui pourraient intervenir à posteriori, notamment de la part des opérateurs numériques qui reversent la taxe de séjour sur des périodes décalées (les deux derniers mois de l'année étant reversés dans le courant de l'année suivante).

**Les reversements des sommes de taxe de séjour collectées s'opèrent selon les modes de paiement suivants :**

Moyen de versement	Montants reversés €	%
<b>CHEQUE</b>	<b>198 204,98</b>	<b>22,4%</b>
ESPECES	298,37	0,0%
<b>VIREMENT</b>	<b>545 225,12</b>	<b>61,5%</b>
TITRE TP	19,95	0,0%
<b>PAYFIP/TIPI</b>	<b>142 656,48</b>	<b>16,1%</b>
	<b>886 404,90</b>	



■ CHEQUE ■ ESPECES ■ VIREMENT ■ TITRE TP ■ PAYFIP/TIPI

MODES DE REVERSEMENT DE LA TAXE DE SÉJOUR

A la rédaction de ce rapport (le 6 mai 2021), le bilan 2020 **géographique des nuitées et du montant de taxe de séjour sur les 20 premières communes** :

- malgré la non-comptabilisation des montants collectés par les opérateurs numériques, les 20 premières communes qui collectent le plus de taxe de séjour sont les mêmes, à quelques rangs près, depuis 3 ans,
- les hébergeurs des 20 premières communes ont collecté à eux-seuls en 2020, plus de **626 670 €**, soit **88 %** du montant total collecté sur le territoire de l'agglomération,
- les hébergeurs des 10 premières communes ont collecté à eux-seuls en 2020, plus de **520 220 €**, soit **73 %** du montant total collecté sur le territoire de l'agglomération,
- les hébergeurs des 5 premières communes ont collecté à eux-seuls en 2020, plus de **408 330 €**, soit **57 %** du montant total collecté sur le territoire de l'agglomération.

NOM COMMUNE	Montants en €	Nb nuitées	Rang	Rg 2019	Rg 2018	% total
<b>CHERBOURG-EN-COTENTIN</b>	<b>229 447,75</b>	<b>250 186</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>32,2%</b>
<b>BARNEVILLE-CARTERET</b>	<b>55 040,50</b>	<b>106 101</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7,7%</b>
<b>LA HAGUE</b>	<b>53 631,00</b>	<b>87 156</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>7,5%</b>
<b>SAINT-VAAST-LA-HOUGUE</b>	<b>37 145,97</b>	<b>50 548</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5,2%</b>
<b>PORTBAIL</b>	<b>33 066,49</b>	<b>48 693</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4,6%</b>
LES PIEUX	29 513,34	78 294	6	6	5	4,1%
SAINT-JEAN-DE-LA-RIVIERE	25 822,67	68 046	7	8	10	3,6%
REVILLE	24 999,12	35 451	8	7	8	3,5%
SIOUVILLE-HAGUE	15 853,26	38 498	9	10	7	2,2%
TOLLEVAST	15 708,60	26 558	10	11	12	2,2%
SURTAINVILLE	13 939,72	22 428	11	12	9	2,0%
MAUPERTUS-SUR-MER	13 556,85	22 726	12	9	11	1,9%
GATTEVILLE-LE-PHARE	12 905,29	30 082	13	14	14	1,8%
LE ROZEL	11 523,30	19 004	14	16	16	1,6%
QUETTEHOU	11 243,67	14 866	15	13	13	1,6%
DENNEVILLE	10 270,92	16 355	16	15	15	1,4%
BARFLEUR	9 599,54	14 257	17	17	17	1,3%
SAINT-MARCOUF	8 063,94	15 641	18	19		1,1%
QUINEVILLE	7 837,73	12 221	19	18		1,1%
FLAMANVILLE	7 502,68	10 213	20	20	18	1,1%

Envoyé en préfecture le 05/10/2021

Reçu en préfecture le 05/10/2021

Affiché le

**SLOW**

ID : 050-200067205-20211005-DEL2021\_127-DE

# COTENTIN UNIQUE PAR NATURE



COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION

## OFFICE DE TOURISME DU COTENTIN

SPL de Développement Touristique du Cotentin - Société Publique Locale au capital de 760 410€  
siège social : 3, avenue de la République, 50270 BARNEVILLE-CARTERET  
RCS CHERBOURG 832 786 594

CONCEPTION : COTENTIN OFFICE DE TOURISME DU COTENTIN 2021  
PHOTOS : AYMERIC PICOT [COULVERTURE, 13, 5, 7, 01, 11, 5, 16, 20, 21, 28, 32, 43, 45, 50, 53, 56, 57, 58, 62, 76]  
MATHILDE MOCHON [7, 49], MAGALIE BLONDEL [17], ALMODOVAR LIECAUX COMMUNICATION [38, 41],  
MARC LEROUGE [34], THIB'S PROD. [44], ERIC PELLERIN [48].

AYMERIC PICOT