Baie de Quiberon
VOYAGES DE CARNAC AUX ÎLES
LA SUBLIME

RAPPORT D'ACTIVITÉ

OFFICE DE TOURISME BAIE DE QUIBERON LA SUBLIME

2020

COMMUNAUTÉ AURAY QUIBERON TERRE-ATLANTIQUE

ÉDITO

Au moment où s'écrivent ces lignes, c'est déjà l'avenir que nous regardons ensemble. Bien sûr, les bouleversements que nous avons vécus depuis 2020 ne sont pas oubliés, mais leurs impacts vont alimenter nos nouveaux modes de fonctionnement et nos plans d'actions pour les années à venir. Chacun dans son rôle, les professionnels du tourisme, les élus et l'office de tourisme sont les acteurs de la co-construction de l'avenir de notre économie touristique.

Les professionnels du tourisme sont au centre du dispositif car ce sont eux qui créent les services, les offres, les emplois et, in fine, la performance de ce pan majeur de l'économie du territoire. Ils impulsent les adaptations et les innovations dont le secteur a besoin.

Les élus de l'intercommunalité AQTA ont de leur côté unanimement approuvé le projet de territoire dont un des piliers est le développement de l'économie touristique. « Je me félicite du consensus qui a conduit à ce vote qui illustre parfaitement la volonté des élus d'accompagner cette activité essentielle pour notre territoire », indique Philippe Le Ray. Cette décision politique sera déclinée en actions dans le schéma de développement touristique 2021-2030 qui est en cours de co-construction et devrait être voté d'ici à la fin de l'année. Les orientations qui s'en dégageront seront accompagnées de moyens humains et financiers conséquents, « car je suis convaincu que l'investissement public favorise les investissements privés. L'attractivité d'un territoire se mesure à la qualité de ses services et de ses équipements ».

« L'office de tourisme de la Baie de Quiberon que je préside, tiendra également tout son rôle : accroître notre notoriété, accueillir nos visiteurs ou faire découvrir l'ensemble de notre territoire », indique Yves Normand. Les équipes et les élus qui m'entourent sont mobilisés pour traduire en opérations les décisions politiques et déployer les moyens qui sont mis à sa disposition depuis sa création. J'en profite d'ailleurs pour saluer le travail réalisé par les élus de la précédente mandature ».

Chaque contribution, ajoutée à la volonté partagée d'investir pour une économie touristique ambitieuse et raisonnée sont le socle de notre projet qui est déjà, depuis début 2021, accompagné et soutenu par des mesures fortes et concrètes dont le plan d'actions valorisé à plus d'1 million d'euros pour accompagner la relance économique du secteur et soutenir les professionnels du tourisme.

C'est ensemble que nous ferons face aux incertitudes et que nous saurons apporter les réponses adaptées aux attentes de nos visiteurs qui bientôt, seront à nouveau tentés par d'autres destinations françaises et étrangères. C'est le défi de la concurrence que nous avons à relever en permanence, car rien n'est jamais acquis.

Il semble cependant que l'horizon s'éclaircisse et que les premiers indicateurs laissent espérer une belle saison touristique 2021 ! Nous formons le vœu que ces prévisions se confirment et que le bilan de fin de saison sera positif, comme un juste retour des efforts et de l'engagement de chacun.

Philippe Le Ray
Président d'Auray
Quiberon Terre Atlantique

Yves Normand
Président de l'Office de Tourisme
de la Baie de Quiberon
et Vice-Président en charge
de l'attractivité, au tourisme
et à l'événementiel

SOMMAIRE

01

OFFICE COMMUNAUTAIRE
LE TOURISME À 24

Le territoire d'Auray Quiberon Terre Atlantique 06
Carte d'identité 07
Statut et gouvernance 08
Duo majeur, les relations entre la collectivité et l'office du tourisme 10
Schéma de développement touristique 11
Délégation de service public 2019 - 2023 12
Présentation de l'équipe 14

02

L'ANNÉE 2020 EN ACTIONS !

2020, les temps forts 18
Zoom sur la vie de l'entreprise et les moyens généraux 22
La taxe de séjour intercommunale 23

03

2020
LE BILAN D'ACTIVITÉ

Indicateurs d'activité 26
Médiation et bilan Détour d'Art 28
Promotion et communication : opération séduction 30
Éditions, la collection 2020 38
Les partenaires, pierre angulaire du projet 40
Taxe de séjour 42

04

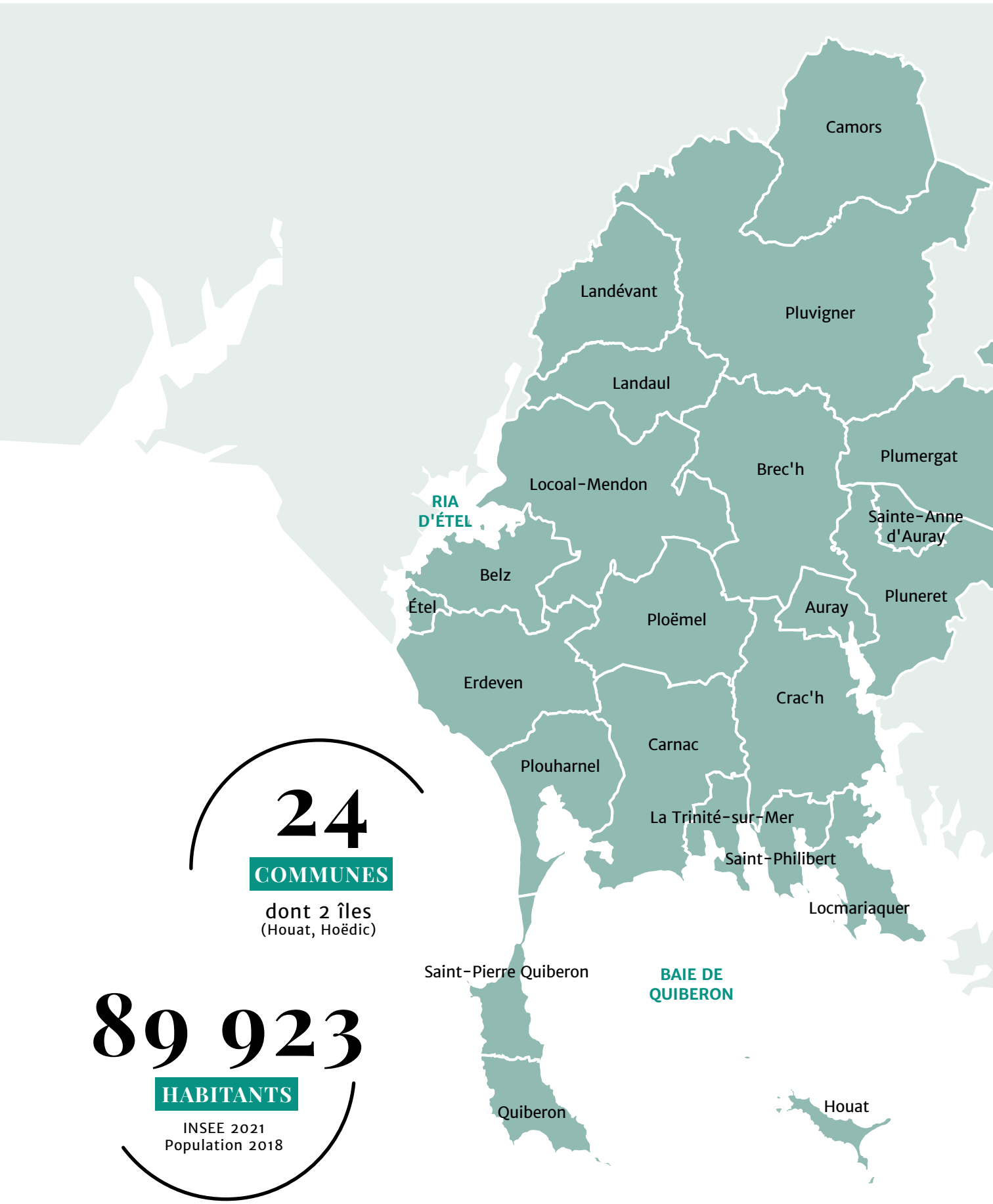
2020
LE BILAN FINANCIER

Le compte de résultat 2020 46

05

2021
PLAN D'ACTIONS & PLAN REBOND COVID

Un plan d'actions et un plan rebond pour soutenir la filière tourisme 50
Le budget prévisionnel 51



24

COMMUNES

dont 2 îles
(Houat, Hoëdic)

89 923

HABITANTS

INSEE 2021
Population 2018

01

OFFICE COMMUNAUTAIRE
LE TOURISME À 24

Hoëdic

LE TERRITOIRE D'AURAY QUIBERON TERRE ATLANTIQUE

L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE EN CHIFFRES

11 MILLIONS DE NUITÉES en 2015

Source Flux orange sur le périmètre d'AQTA
(nuits marchandes et non-marchandes) - ADT 56

soit...
...37 % de la fréquentation morbihannaise
26 % des flux bretons

49 % DE FAMILLES

41 % DE COUPLES

11 % D'ÉTRANGERS

30 % ont entre 19 et 45 ans
25 % ont moins de 18 ans

2ème DESTINATION TOURISTIQUE BRETONNE
après le Pays de Saint-Malo

20 % DES EMPLOIS du territoire du Pays d'Auray (en 2010)

CARTE D'IDENTITÉ

NOM

Office de Tourisme
Baie de Quiberon
la sublime

DATE DE NAISSANCE

1er janvier 2017

STATUT

Société Publique
Locale (SPL)

2
millions d'€
BUDGET

521 km²
TERRITOIRE

Les 24 communes
d'Auray Quiberon
Terre Atlantique

27
SALARIÉS

13
BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

OUVERTS AU PLUS FORT DE LA SAISON

4 OT de pôle ouverts
à l'année Auray, Erdeven,
Quiberon et La Trinité-sur-Mer

5 OT ouverts de Pâques à fin
septembre ou la Toussaint

Étel, Locmariaquer, Plouharnel,
Saint-Pierre Quiberon
et Sainte-Anne d'Auray

4 OT saisonniers Belz, Houat,
Hoëdic et Pluvigner

PRÉSIDENCE

Président-Directeur Général
Yves Normand
(depuis novembre 2020)
Bernard Hilliet
(de janvier 2017 à juin 2020)

STATUT ET GOUVERNANCE UN OUTIL COMMUN

LE SAVIEZ-VOUS

C'est à la faveur de la loi NOTRe ajoutant aux compétences obligatoires des EPCI la promotion du tourisme, notamment, que l'Office de Tourisme intercommunal s'est créé au 1er janvier 2017 à l'échelle des 24 communes d'Auray Quiberon Terre Atlantique. Naissance issue de la fusion de 8 offices de tourisme et 3 points d'information touristique, c'est désormais à cette échelle territoriale que se définissent les stratégies de développement touristique, d'accueil des visiteurs*, de promotion de la destination Baie de Quiberon et de coordination des professionnels du territoire.

*La Station de Carnac a conservé l'exercice de sa compétence tourisme et donc son Office de Tourisme municipal.

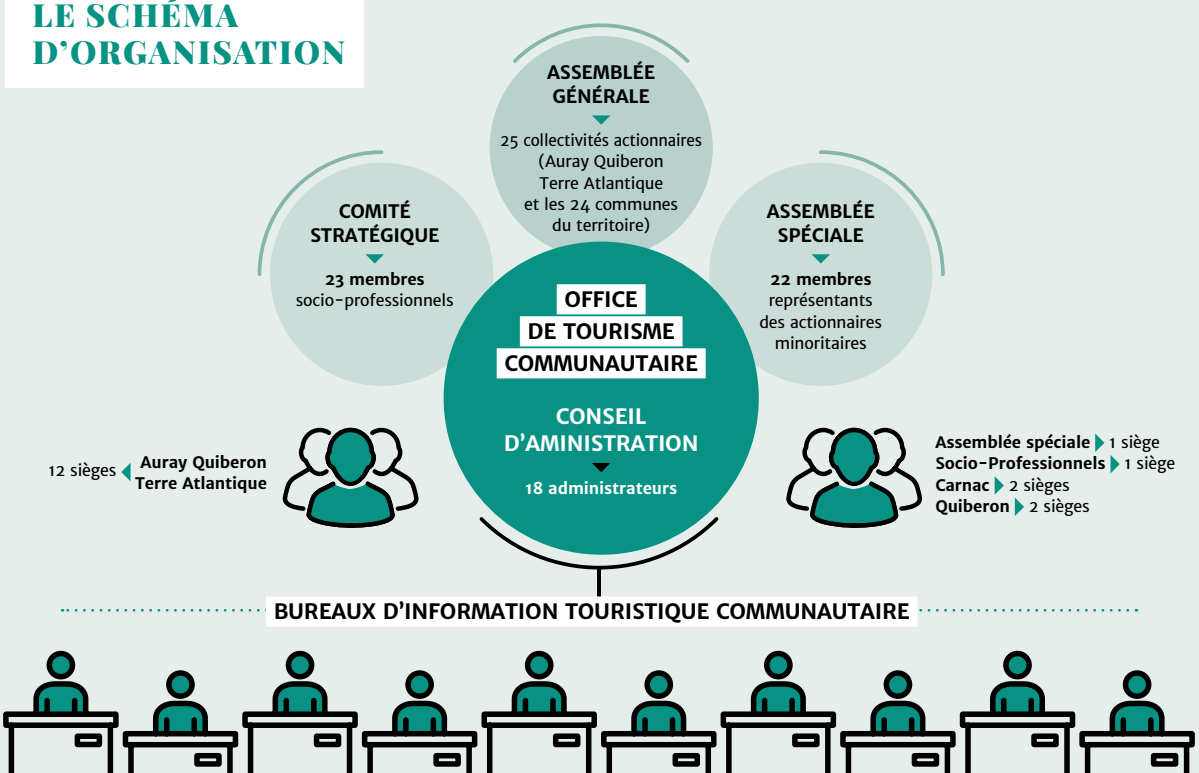
UNE SOCIÉTÉ PUBLIQUE LOCALE (SPL)

Statut permettant une gouvernance partagée, équilibrée, ouverte et une coordination optimisée entre Communes et Communauté de Communes, le choix des élus s'est porté sur une SPL.

Outre son actionnariat intercommunal et communal (avec une majorité pour les stations touristiques), la SPL permet aussi :

- la représentativité des socio-professionnels (via le comité stratégique et la représentation au conseil d'administration) ;
- une gestion rigoureuse (structure fonctionnant comme une entreprise) ;
- la clarté d'une feuille de route définie par le délégant dans la Délégation de Service Public ;
- l'ouverture à d'autres acteurs du territoire.

GOUVERNANCE : LE SCHÉMA D'ORGANISATION



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION : ORGANE DÉLIBÉRANT

Le Conseil d'administration est l'organe délibérant de la SPL. Son rôle est à la fois de déterminer les orientations stratégiques de la SPL (dans le cadre des politiques publiques définies par les collectivités), de veiller à la mise en œuvre opérationnelle de ces orientations et de traiter les affaires courantes de la SPL (budget, ressources humaines, administration). Il se réunit 4 à 6 fois par an.

Yves NORMAND
Président-Directeur Général de l'Office de Tourisme
Vice-Président AQTA en charge de l'attractivité, au tourisme et à l'événementiel
Maire de la Trinité-sur-Mer

Sophie LE MOULINIER
Vice-Présidente en charge du Pôle « Conseil en Séjour »
Vice-Présidente AQTA déléguée à la culture et aux usages numériques
Adjointe à Quiberon

Sylvie OLLIVIER
Vice-Présidente en charge du Pôle « Promotion Communication de la Destination »
Adjointe à Pluvigner

Olivier COJAN
Vice-Président en charge du Pôle « Développement des Offres et des Partenariats »
Président de l'Assemblée Spéciale
Adjoint à Brec'h

Olivier COJAN
Président de l'Assemblée Spéciale
Adjoint à Brec'h

L'ASSEMBLÉE SPÉCIALE : FORCE DE PROPOSITION

Composée de 22 membres, elle représente les 22 communes, actionnaires minoritaires. Elle est force de proposition et délibère en amont du Conseil d'administration, sur le même ordre du jour auquel elle peut ajouter des points spécifiques. Elle se réunit 4 à 6 fois par an.

LE COMITÉ STRATÉGIQUE : 100 % PROFESSIONNEL

Les 23 membres du Comité stratégique sont tous des professionnels du tourisme et représentent au total 14 corporations socio-professionnelles. Le Comité stratégique est l'organe d'expertise consultatif de l'Office de Tourisme. Il est notamment sollicité pour les questions de stratégie et de promotion du territoire.

François BEAULIER
Président du Comité Stratégique
Propriétaire du Carnac Lodge Hôtel *** à Plouharnel

OFFICE DE TOURISME BAIE DE QUIBERON LA SUBLIME

DUO MAJEUR

LES RELATIONS ENTRE LA COLLECTIVITÉ ET L'OFFICE DE TOURISME

La Communauté de Communes d'Auray Quiberon Terre Atlantique a choisi de transformer l'obligation en opportunité et de réinventer l'organisation de la compétence tourisme, dans une logique de mutualisation, d'efficacité et d'efficience.

UNE STRATÉGIE COMMUNE, DES OUTILS PARTAGÉS

Il appartient à Auray Quiberon Terre Atlantique de donner le « la » et de mettre en musique, de coordonner et d'initier les actions qui concourent au développement touristique du territoire dans son ensemble. Après avoir créé l'Office de Tourisme communautaire et l'avoir doté d'une organisation et de moyens à la hauteur des enjeux, la Communauté de Communes :

- pilote, écrit la stratégie et les axes de développement,
- accompagne et suit l'action de terrain menée par l'Office communautaire,
- assure les missions d'ingénierie touristique sur des projets transversaux et structurants tels que la signalisation touristique, le transport, le schéma cyclable et fédère les acteurs du nautisme et la valorisation du patrimoine.

L'Office de Tourisme communautaire met en œuvre la stratégie et assure le rayonnement et la notoriété du territoire à travers les actions de communication touristique. À la fois promoteur et acteur, il agit également sur le terrain de l'accueil des publics en coordonnant l'action des 13 Bureaux d'information touristique et les partenaires socio-professionnels.

La politique touristique s'articule autour de deux niveaux complémentaires, indispensables. Les missions de proximité menées au plan local et les missions stratégiques développées au niveau intercommunal, sont indissociables.

MISSIONS DE PROXIMITÉ

Si la stratégie d'attractivité de la destination se joue au plan intercommunal, c'est sur le terrain, dans les communes, les hébergements et les lieux de culture et patrimoine que s'organise l'accueil des visiteurs. Ces missions de proximité, nécessitent une bonne complémentarité et convergence des actions menées par les différents acteurs : les Bureaux d'information touristique qui maillent le territoire, les communes et associations qui conçoivent et organisent de nombreuses animations, les professionnels du tourisme.

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2018-2021

Le Schéma de développement touristique constitue le cadre de travail et périmètre d'action pour l'Office de Tourisme et pour tous les acteurs économiques associés.

TROIS ORIENTATIONS

Le schéma de développement touristique se dessine autour de trois orientations visant à définir un horizon commun à toutes les parties prenantes du projet. Il affirme la volonté des élus du territoire de faire du tourisme un pilier de l'économie locale, d'optimiser la gestion de la saisonnalité et de positionner Auray Quiberon Terre Atlantique comme un acteur touristique incontournable de Bretagne par le biais de la Destination Touristique Bretagne Sud Golfe du Morbihan.

CINQ AXES, UNE MÊME AMBITION

Le schéma se décline en 5 axes clés et 16 actions concrètes définies autour d'un contexte, d'objectifs, d'un budget, d'un calendrier et d'acteurs publics et privés. Ce plan d'actions à 4 ans avait vocation à structurer la compétence tourisme, devenue intercommunale le 1er janvier 2017, autour de la création de l'office de tourisme intercommunal et de projets touristiques prioritaires. Il convient désormais de passer d'une phase de structuration à une phase de développement et d'attractivité territoriale avec la définition d'un nouveau schéma de développement touristique 2021-2030.

L'EAU, VECTEUR TOURISTIQUE

En 2016, Auray Quiberon Terre Atlantique a saisi l'opportunité offerte par la Région Bretagne de devenir pilote de la destination touristique Bretagne Sud Golfe du Morbihan, aux côtés de Golfe du Morbihan Vannes Agglomération. La collectivité entend jouer pleinement son rôle de coordinateur auprès des 7 EPCI de la destination. Nautisme, thalassothérapie, bien-être, pêche et conchyliculture : l'objectif est de travailler sur le développement de toutes les activités touristiques liées à l'eau.

LES 5 AXES

TRANSPORT & MOBILITÉ

Fluidifier les déplacements sur le territoire via des déplacements doux et de la multimodalité.

MODERNISATION DE L'OFFRE

Rester compétitif et répondre aux attentes de la clientèle par la rénovation et la mise en scène des stations balnéaires, en améliorant la qualité de l'accueil et des services et en définissant le territoire comme pilote de la saisonnalité.

PROMOTION & COMMUNICATION

Accroître la notoriété touristique du territoire et consolider sa position de leader des destinations touristiques bretonnes et françaises.

PATRIMOINE CULTUREL & NATUREL

Entretenir et valoriser les patrimoines pour renforcer l'identité du territoire grâce à l'inscription à l'UNESCO du patrimoine mégalithique.

MER

Innover autour de la mer, première identité du territoire en coordonnant tous les acteurs, en affirmant son rôle d'acteur majeur du nautisme national.

DÉLÉGATION DE SERVICE PUBLIC 2019 - 2023

Un nouvel horizon s'est ouvert le 1er janvier 2019. Le Conseil communautaire d'Auray Quiberon Terre Atlantique a accordé sa confiance à l'Office de tourisme pour une période de 5 ans. Organisé, structuré et doté d'un plan d'actions ambitieux, il met désormais le cap sur 2023.

AXE 1

PROMOUVOIR LA DESTINATION

Après avoir posé les bases d'un projet commun sur un périmètre de 24 communes aux multiples facettes et aux problématiques diverses, l'OTI doit désormais affiner la stratégie de valorisation du territoire en prenant en compte ses spécificités locales et aspérités d'une part, en développant une stratégie de promotion-communication complète et ambitieuse, s'appuyant très fortement sur le digital, d'autre part.

GAGNER EN NOTORIÉTÉ

Objectifs

- Surprendre, donner une nouvelle image pour gagner en notoriété auprès de nouvelles cibles telles que les jeunes de 19 à 35 ans.
- Consolider la notoriété existante auprès des familles.
- Faire monter les « destinations phares » de nos 4 univers touristiques dans le top 20 des destinations bretonnes phares. (Rappel : Ria d'Étel et Dunes Sauvages, Presqu'île de Quiberon & Îles, Terres d'Auray et Baie & Golfe).

Quiberon et Carnac dans le top 10 des « endroits de Bretagne » cités spontanément, respectivement à la 8e et à la 9e place.

Enquête de notoriété nationale menée par l'ORTB auprès des jeunes de 18 à 27 ans en novembre 2017

VALORISER LES OFFRES SOUTENANT LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

Objectifs

- Créer de nouveaux produits pour surprendre et donner une image plus tendance et authentique du territoire.
- Créer de la valeur ajoutée, générer du business.

FAVORISER LA FIERTÉ D'APPARTENANCE AU TERRITOIRE

Objectifs

- Faire émerger un sentiment de fierté d'appartenance, indispensable à la co-construction, à la réussite et à la durabilité du projet touristique.

AXE 2 MIEUX ACCUEILLIR POUR FIDÉLISER

Les Offices de tourisme pôles sont au cœur du schéma d'accueil. Vitrines du territoire, ils ont non seulement vocation à le valoriser mais aussi à être facilitateurs de séjour et apporteurs d'affaires au profit des professionnels. Au cours des 5 années à venir, l'objectif est également de développer un accueil numérique de qualité en tout point du territoire et de décrocher la catégorie I. Cap sur l'excellence, donc.

TRANSFORMER LES OT PÔLES EN VÉRITABLES VITRINES TOURISTIQUES AU SERVICE DES CLIENTS ET DES PROFESSIONNELS

Objectifs

- Prodiguer un accueil reflétant l'image de marque « Baie de Quiberon la Sublime ».
- Optimiser la qualité d'accueil en capitalisant sur des outils modernes et attendus du public.
- Décrocher la marque Qualité Tourisme et la Catégorie I.

ASSURER LA PERMANENCE ET LA FIABILITÉ DE L'INFORMATION TOURISTIQUE SUR L'ENSEMBLE DES COMMUNES DU TERRITOIRE

Objectifs

- Couvrir et mailler l'ensemble du territoire communautaire par un réseau de bornes tactiles « Point I Mobile » et de spots d'accueil hors les murs.
- Assurer la mise à disposition d'une information fiable, permanente, actualisée en temps réel et géolocalisée en tout point du territoire.

VISER L'EXCELLENCE EN S'ENGAGEANT DANS LA DÉMARCHE QUALITÉ

Objectifs

- Dispenser un accueil professionnel reconnu par tous et certifié permettant l'amélioration continue des process et méthodes de travail.
- Décrocher la Marque Qualité Tourisme et le Classement en Catégorie I.

ASSURER LA VISIBILITÉ DES ÉVÈNEMENTS PHARES DU TERRITOIRE

Objectifs

- Être là où le public se trouve pour pouvoir lui transmettre de l'information et le faire rayonner sur le territoire.
- Assurer le rôle de représentation de la destination et de ses offres et les promouvoir / vendre.
- Soutenir la dynamique locale d'évènementiel.

AXE 3
SE POSITIONNER COMME UN ACTEUR INCONTOURNABLE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

L'Office de Tourisme doit prendre une véritable place d'animateur en capacité de fédérer et de coordonner les socio-professionnels et tous les acteurs locaux du tourisme autour d'enjeux et de problématiques communes. Un rôle pivot qu'il assumera en étant par ailleurs leader en termes d'ingénierie, de conseil, d'accompagnement, de veille et d'observation des évolutions d'un marché touristique et de modes de consommation en perpétuelles mutations.

DÉVELOPPER L'OFFRE DE SERVICES À DESTINATION DES PROFESSIONNELS

Objectifs

- Organiser des temps d'échanges « Métiers » et « Prospective » : réunion de bilan de saison par secteur, petits-déjeuners favorisant la mise en réseau.
- Développer une meilleure connaissance et appropriation du territoire (Eductour Pro annuel).
- Valoriser les experts de la destination (professionnels, élus, équipe de l'OT) sous forme de réunions thématiques (Grand site de France Dunes sauvages et PNR du Golfe du Morbihan), enquête Reflet du CRT, Ateliers numériques.

FÉDÉRER LES ACTEURS AUTOUR D'UN PROJET COMMUN QUI INTÈGRE LES ENJEUX DU TOURISME DE DEMAIN

Objectifs

- Avoir un contact plus rapproché du terrain et de ses problématiques concrètes pour y apporter des solutions sur-mesure.
- Solliciter les professionnels et les élus (démarche qualité).

MIEUX OBSERVER POUR ANTICIPER LES BESOINS DE NOS CLIENTÈLES TOURISTIQUES

Objectifs

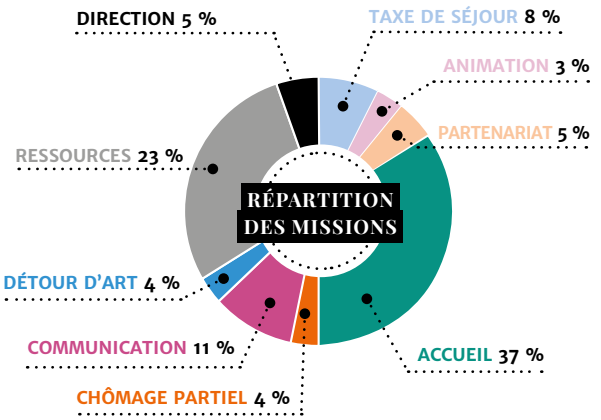
- Contribuer à la mise en place d'un système dynamique d'observation et d'analyse pour bénéficier et faire bénéficier les professionnels de données d'aides à la décision.
- Gagner en réactivité face aux changements et aux évolutions des comportements des clientèles touristiques.

OPTIMISER ET ASSURER UNE COLLECTE EFFICACE DE LA TAXE DE SÉJOUR

Objectifs

- Optimiser et assurer une collecte efficace de la taxe de séjour pour assurer le fonctionnement de l'office de tourisme et augmenter les moyens dédiés au développement et à la promotion touristique du territoire communautaire.

PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE*



Yves NORMAND
Président

Olivier COJAN
Sophie LE MOULINIER
Sylvie OLLIVIER
Vice-Présidents

Missions
Direction • affaires statutaires • stratégie • budget et plan d'actions

Fabienne BASLÉ
Assistante taxe de séjour et assistante de direction
Chargée de mission taxe de séjour en l'absence de Marion Thomas

Marion THOMAS
Chargée de mission taxe de séjour

DIRECTION
Cindy HERVÉ
Directrice

RESSOURCES HUMAINES ET MOYENS GÉNÉRAUX
Valérie MARIN-CUDRAZ
Responsable du pôle

MISSIONS
Ressources humaines • comptabilité • achats et contrats fournisseurs • marchés publics

COMMUNICATION ET PROMOTION DE LA DESTINATION
Cindy HERVÉ
Responsable du pôle
Interim en l'absence de la Responsable de pôle

MISSIONS
Éditions • sites internet et outils numériques • opérations promotionnelles et salons • gestion des réseaux communautaires • photothèque / vidéothèque • relations médias et influenceurs • GRC

DÉVELOPPEMENT DES PARTENARIATS ET DES OFFRES
Madeleine JUBERAY
Responsable du pôle

MISSIONS
Relations partenariales • patrimoine & visites guidées • qualification des hébergements • conception et vente de produits touristiques

CONSEIL EN SÉJOUR
Magalie LE BOURNE
Responsable du pôle

MISSIONS
Accueil • conseil des visiteurs • gestion du back office • accueil hors les murs • accueil à distance • statistiques • billetteries • boutique • animations

SIÈGE ADMINISTRATIF

Sonia LEROUX

Responsable comptable

Nathalie GOASMAT

Assistante comptable et secrétariat chargée des animations

Tracy LAVENANT

Chargée de mission numérique, de la base de données, conseillère en séjour

SECTEUR TERRES D'AURAY

Amélie LE LOIR

Responsable accueil de secteur chargée des relations partenariales

en arrêt maladie, remplacée par Dorothée Allard

Éva BEROU

Conseillère en séjour chargée de la base de données et des animations

Sandrine LE CORVEC

Conseillère en séjour chargée des relations partenariales et guide

DÉTOUR D'ART

Virginie MORGANT

Chargée de mission Détour d'Art

SECTEUR BAIE & GOLFE

Cécile MICHEL

Responsable accueil de secteur, chargée des relations partenariales et de l'observation / statistiques

Sandrine LAMBLIN-DUROSSET

Conseillère en séjour chargée des relations partenariales, de la qualité et des animations, référente taxe de séjour secteur Baie & Golfe

Aline LE CORRE

Conseillère en séjour chargée des animations

Cindy SOTO

Conseillère en séjour chargée des relations partenariales

SECTEUR RIA D'ÉTEL & DUNES SAUVAGES

Dorothée ALLARD

Responsable accueil de secteur, chargée des relations partenariales

Émilie AFFINITO

Conseillère en séjour, guide, chargée de la base de données et des animations

Patrice BAISSAC

Conseiller en séjour chargé des relations partenariales, de la photo. / vidéothèque, référent accueil à distance et taxe de séjour

SECTEUR PRESQU'ÎLE & ÎLES

Cyrille BAISSAC

Responsable accueil de secteur, chargé de la billetterie / boutique

Maud FOUQUAIN

Chargée des achats, contrats fournisseurs, marchés publics et communication interne, conseillère en séjour

Laurence ROGER

Chargée des éditions print, chargée des animations, conseillère en séjour

Nathalie LE DAIN

Conseillère en séjour chargée des relations partenariales, conception produits touristiques, qualif. hébergements, ref. taxe de séjour

Nathalie DUTEIL

Conseillère en séjour, chargée des relations partenariales et de la qualité

Louise RETO

Conseillère en séjour chargée de la base de données et des animations.

* Effectif au 1er janvier 2020 : 27 permanents rejoints par 23 saisonniers à partir du printemps (soit 5 ETP).

02

L'ANNÉE 2020 EN ACTIONS !

2020

LES TEMPS FORTS

UNE ANNÉE 2020 IMPACTÉE PAR LA CRISE SANITAIRE ET LES ÉLECTIONS MUNICIPALES

2020, UNE ANNÉE SINGULIÈRE MARQUÉE PAR UNE CRISE SANITAIRE SANS PRÉCÉDENT

L'année 2020 a été fortement impactée par la pandémie de covid 19 qui nous a contraints **à nous adapter et à revoir la planification et le contenu du plan d'actions 2020** ainsi que la prévision budgétaire au fur et à mesure des évolutions liées à la crise sanitaire. Outre le contexte de crise, les élections municipales ont également marqué cette année 2020. Principaux impacts de la crise sur le plan d'actions de l'OTI :

- Le **plan d'actions de promotion** voté en début d'année 2020, s'est vu impacté et **renforcé** pour soutenir au mieux la filière tourisme en cherchant des sources de financement dans les autres dépenses de l'office de tourisme.
- Les rendez-vous pros annuels (programmation de formations, de temps d'échanges, de moments conviviaux...) n'ont pas pu se mettre en place, en revanche de nombreux contacts téléphoniques ont eu lieu.
- Les horaires d'accueil ont été modifiés et diminués pour prendre en compte, d'une part, les mesures sanitaires (désinfections deux fois par jour) et, d'autre part, une possible tendance des visiteurs à moins fréquenter les offices de tourisme en raison du virus (déploiement d'un call-center pour les accueillir à distance > une expérimentation réussie qui se poursuivra en 2021).
- La programmation Détour d'Art a été réduite en raison de la fermeture des certains sites, habituellement ouverts.
- Toutes les jauges d'accueil de visiteurs ont été réduites pour s'adapter aux surfaces et/ou à la réglementation en vigueur (espaces d'accueil, visites guidées, visites libres dans des lieux fermés,...).
- Le budget prévisionnel a été réajusté toute l'année pour prendre en compte les impacts de la crise sur les recettes (baisse du chiffre d'affaires lié aux billetteries, animations déprogrammées, baisse des recettes de partenariats professionnels > une année offerte sur deux avec les recettes comptabilisées sur 2 années 2020 et 2021, réduction des embauches des saisonniers...).

RAPPEL DES NOUVEAUTÉS 2020

PÔLE CONSEIL EN SÉJOUR

> Call center
> Chat online
> Diminution des plages d'accueil physique

PÔLE RESSOURCES ET MOYENS GÉNÉRAUX

> Optimisation ressources et contrats saisonniers
> Télétravail
> Référents COVID - Protocole Sanitaire
> Sublim' Pause - Café

PÔLE COMMUNICATION

> Agence de relations presse
> Vidéos Evan de Bretagne
> Vidéos « On fait quoi aujourd'hui ? »
> Optimisation et densification des publications réseaux sociaux
> Référencement SEA et SEO du site www.baiedequiberon.bzh

PÔLE DÉVELOPPEMENT DES OFFRES ET PARTENARIATS

> Contacts réguliers avec les professionnels
> 1er confinement / plusieurs enquêtes « terrain »
> Adaptations / Détour d'Art & Vis. Guidées
> Valorisation des ventes à emporter (click and collect) sur le site internet

ZOOM SUR ...

... LA VIE DE L'ENTREPRISE

JANVIER
- Départ de Xavier Häpe, Responsable du Pôle Communication et recrutement de Karine Fréchier Duvillard pour assurer son remplacement.

FÉVRIER
- Élaboration d'un plan de formation allégé en raison de la crise sanitaire et formation aux outils collaboratifs (Office 365 et Teams) pour l'ensemble de l'équipe.
- Versement de la prime de résultat pour l'équipe commerciale.

MARS
- Entretiens annuels.
- Organisation des missions en télétravail de l'ensemble des collaborateurs et mise en place de l'activité partielle avec maintien de salaire.
- Phase de recrutement des saisonniers.

AVRIL
- Mise en place d'un rendez-vous hebdomadaire en visio sur la base du volontariat afin de maintenir le lien entre collègues : le confinement et le télétravail commencent à peser sur le moral de l'équipe.

MAI
- Rédaction et mise œuvre du protocole de reprise d'activité en vue de la réouverture des bureaux d'information touristique mi-mai.
- Nomination des référents covid.
- Équipement des bureaux et des personnels en matériel de protection, mise en place des protocoles et mesures sanitaires avant ouvertures.
- Mise à jour du Document Unique d'Évaluation des Risques.
- Départ de Karine Fréchier Duvillard, Responsable du Pôle Communication, à l'issue de sa période d'essai.

JUIN
- Rédaction et enregistrement au conseil des prud'hommes du règlement intérieur de l'OTI.
- Intervention d'huissier dans les bureaux d'informations touristique afin de constater les mesures mise en place face à la crise sanitaire.

JUILLET
- 23 saisonniers sont en poste, soit 5 équivalents Temps Plein. Au plus fort de la saison, l'OTI compte 50 collaborateurs.

OCTOBRE
- Réactivation du télétravail pour l'ensemble du personnel et organisations des missions à distance.
- Départ de Louise Réto, remplaçante de Dominique Werhlen, en congés sans solde. Alizée Malicot assure l'intérim jusqu'au retour de Dominique, prévu en juin 2021.

NOVEMBRE
- Mise à jour de l'organigramme et du tableau des missions.

DÉCEMBRE
- Proposition de protocole de reprise progressive de l'activité en présentiel et réouverture des accueils pour les vacances de Noël.
- Mise en place des modules de formation Management : 1er module – la qualité relationnelle au travail.

... LES MOYENS GÉNÉRAUX

JANVIER
- Le marché Expertise Comptable est attribué à Fid'Ouest pour une durée de 3 ans.

FÉVRIER
- Marché public impression : Livraison du magazine de destination et des guides.

MARS
- Élaboration de tableaux de bord de suivi des achats (Covid, Fournitures de bureaux, Petit matériel et entretien).

AVRIL
- Rédaction de procédures Qualité RH et Comptables.

MAI
- Mise en place du tableau de suivi du Chiffre d'Affaires réalisé dans les Bureaux d'information touristique.

JUIN
- Achat PC dans le cadre du renouvellement du parc informatique.
- Achat de banque d'accueil en vue du réaménagement du bureau de Locmariaquer.

AOÛT
- Relance du marché public téléphonie.

SEPTEMBRE - OCTOBRE
- Mise en œuvre du Registre Général de Protection des Données : audit du système informatique et préconisation par la société Adoesys.

NOVEMBRE - DÉCEMBRE
- Préparation du Bilan.

2020
LA TAXE DE SÉJOUR INTERCOMMUNALE

ZOOM SUR LA DÉLIBÉRATION DU 13 JUILLET 2018

- La taxe de séjour est perçue tous les mois de l'année, toute l'année.
- Le régime fiscal est au réel, c'est-à-dire qu'il s'appuie sur la fréquentation enregistrée.
- Les tarifs : on distingue les hébergements classés pour lesquels s'applique un tarif fixe et les hébergements non classés pour lesquels s'applique un tarif proportionnel.

LE SAVIEZ-VOUS

La taxe de séjour est créée par la loi du 13 avril 1910 et encadrée par le code général des collectivités territoriales. Les modalités pratiques de collecte de la taxe de séjour et les fourchettes tarifaires évoluent avec les lois de finances et sont appliquées par délibération sur le territoire.

Au 1er janvier 2019, la collecte de la taxe de séjour est transférée à la communauté de communes qui a délibéré le 13 juillet 2018. La taxe de séjour est confiée à l'Office de Tourisme Intercommunal dans le cadre de la nouvelle Délégation de Service Public 2019-2023.

* Pour 21 communes sur 24 (hors Belz, Carnac et la Trinité-sur-Mer).

LA DÉCLARATION DE LA TAXE DE SÉJOUR PAS À PAS

- Après création du compte du déclarant, le service Taxe de séjour envoie un mail d'inscription.
- Le déclarant peut alors créer son mot de passe personnel. Associé à l'adresse mail, le mot de passe permet au déclarant de faire sa déclaration, son règlement et consulter ses archives. En l'absence d'adresse mail, il reste possible de faire ses déclarations sur papier.
- Au 1er de chaque mois, invitation à déclarer par mail.
- À partir du 15 de chaque mois, relance par mail.
- Au 1er mai, 1er septembre et 1er janvier, un état récapitulatif reprenant les taxes de séjour à régler est envoyé par mail. **Les déclarants sont invités à reverser la taxe de séjour déclarée** et collectée pendant la période écoulée, de préférence en ligne sur le logiciel.
- À réception du règlement, un reçu est envoyé par mail ou par courrier.
- En l'absence de règlement, une relance courrier est envoyée quinze jours plus tard.
- Le service Taxe de séjour est disponible pour accompagner les hébergeurs dans toutes leurs démarches du lundi au vendredi au siège de l'Office de Tourisme.
- Des permanences sont organisées dans les 4 offices de Tourisme de pôle à raison d'un jour par semaine par Office de Tourisme.

QUI DÉCLARE ET REVERSE LA TAXE DE SÉJOUR ?

- C'est l'hébergeur qui collecte la taxe de séjour auprès de ses clients, la déclare et la reverse. L'hébergeur peut confier la collecte et la déclaration de sa taxe de séjour à l'agence immobilière, la conciergerie ou l'opérateur numérique qui commercialise son bien. Le propriétaire est tenu d'en informer le service Taxe de séjour.
- Les propriétaires de mobil-homes sont également assujettis à la taxe de séjour et doivent déclarer toutes les nuitées réalisées dans le mobil-home, qu'elles soient personnelles ou commerciales.

LA TAXE DE SÉJOUR EST COLLECTÉE SUR 21 COMMUNES EN 2020*

Afin de soutenir les professionnels confrontés à une baisse de fréquentation due à la crise sanitaire, la collectivité a mis en place une mesure spéciale :
--> report de la période de paiement du mois de mai au mois de septembre

*La Trinité sur Mer rejoint la collecte de la taxe de séjour à l'échelle communautaire en 2021.

EN CHIFFRES

5 LIEUX DE COLLECTE
(siège de l'OTI et les 4 Offices de Pôle)
DES PERMANENCES QUOTIDIENNES AU SERVICE DES HÉBERGEURS, ASSURÉES ÉGALEMENT PAR TÉLÉPHONE LORS DES DIFFÉRENTS CONFINEMENTS

5
SOUS RÉGISSEURS AU SERVICE DES HÉBERGEURS

3 214
STRUCTURES IDENTIFIÉES

52 494
LITS MARCHANDS

EN 2020, LA TAXE DE SÉJOUR REPRÉSENTE

- **4 200** mails reçus
- **1 336** courriers de relance
- **3 300** mails envoyés
- **3 344** heures de travail
- **4 078** règlements
- **4 200** appels traités / jour

03

2020

LE BILAN D'ACTIVITÉ

Durant cette année particulière, les accueils de l'office de tourisme **ont dû fermer aux mois de mars, avril et novembre.** En dehors de ces mois, le public a pu être accueilli sur des périodes horaires réduites. Ces changements ont impacté nos ouvertures annuelles qui une fois lissées laissent apparaître une **baisse de -48 %** par rapport aux ouvertures 2019.

INDICATEURS D'ACTIVITÉ

QUI SONT LES VISITEURS ?

Sur l'année 2020, les bureaux d'informations de l'Office de Tourisme de la Baie de Quiberon ont renseigné **75 300 demandeurs.** Près de 190 000 visiteurs ont franchi les portes des accueils de l'office de tourisme. Les ajustements des horaires d'ouverture des accueils ayant entraîné une réduction de 48 % des ouvertures, on retient une baisse de fréquentation de -6 % en 2020.

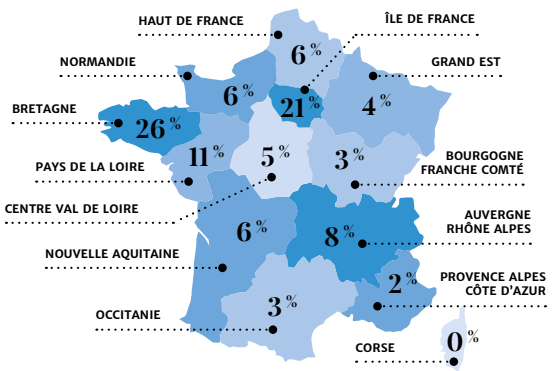
63 % COUPLES

28 % FAMILLES

9 % GROUPES

LES CLIENTÈLES FRANÇAISES

71 500 demandeurs issus du territoire français, soit 95 % des clientèles totales.
Plus de la moitié des clients français proviennent de 3 régions : Bretagne, Région parisienne et Pays de la Loire.



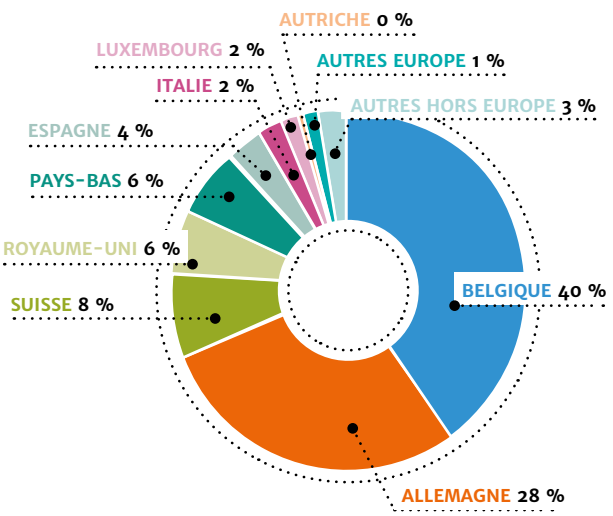
Cette année, la Normandie cède sa cinquième place aux Hauts de France. Les autres régions françaises conservent la même place qu'en 2019. Comparé à l'année précédente, nous observons des évolutions notables. La clientèle bretonne baisse d'un point du fait des fermetures des bureaux en avril et mai. Les clientèles d'Île-de-France progressent de 3 points. Les autres régions sont stationnaires. Les conseillers en séjour ont constaté une augmentation des primo-visiteurs de notre destination mais également de la Bretagne. Le conseil prenait donc plus de temps mais pour le plus grand plaisir des conseillers !

LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

3 800 demandeurs soit 5 % des clientèles totales.

La Belgique, l'Allemagne, la Suisse, le Royaume-Uni, les Pays-Bas composent le Top 5 des clientèles étrangères en 2020. La clientèle belge représente près de la moitié des clientèles étrangères.

Sur notre territoire, le podium est habituellement le suivant : Allemagne, Belgique, Royaume-Uni. En 2020, la clientèle allemande cède sa première place à la Belgique et le Royaume-Uni sa 3e place à la Suisse.



NOUVEAUTÉ 2020

Mise en place d'un call center à compter du 29 juin : réception des appels du numéro vert (**02 44 84 56 56**) et des chats du site internet.

75 % des appels traités par le call center.
1 645 chats en 2020.

Près de 11 000 appels reçus entre juillet et septembre !

LE TOP 5 DES THÉMATIQUES FORMULÉES PAR LES VISITEURS (ACCUEIL AU GUICHET DES OT)

40 % INFOS PRATIQUES

Plans • Stationnement • Transports • Services Commerces • Horaires des cultes • Horaires des marées • Marchés • Météo • Accès internet Qualité de l'environnement

62 % DES DEMANDES CONCERNENT LES PLANS : plans de ville, cartes touristiques du secteur ou du territoire.

21 % SPORTS & LOISIRS

Randonnée pédestre Vélo/VTT • Plage/ Baignade • Pêche, Nautisme • Équitation Golf • Autres activités sportives • Thalasso Spa • Aquarium, parc animalier, zoo, parc à thème - accrobranche Paintball

1 DEMANDE SUR 2 CONCERNE LA RANDONNÉE PÉDESTRE (51 %) PUIS LES BALADES EN VÉLO/VTT (29 %)

7 % ANIMATIONS

Concerts • Festivals Spectacles Expositions • Salons Fêtes traditionnelles Vide-greniers Animations et spectacles enfants

PERDENT 2 PLACES CETTE ANNÉE (COVID 19)

16 % CROISIÈRES

En mer et rivières, visites des îles

11 % VISITES

Sites environnementaux, architecturaux, archéologiques • Musées • Tourisme cultuel • Art et artisanat d'art Visites d'entreprises • Visites guidées proposées par l'OTI, autres visites

5 % DES DEMANDES CONCERNENT LES VISITES GUIDÉES (visites à pied...)

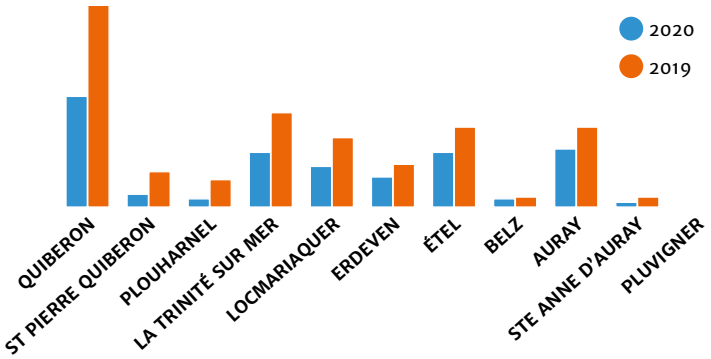
76 % DES DEMANDES CONCERNENT LE PATRIMOINE (sites mégalithiques, architecturaux, cultuels...)

LES SPORTS LOISIRS PROGRESSENT DE 4 POINTS PAR RAPPORT À 2019, ET LES CROISIÈRES AUGMENTENT DE 3 POINTS.

RÉPARTITION DES FLUX

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DES BUREAUX : avril à fin septembre

62 % des demandes sont traitées en juillet et août



L'ACCUEIL DIGITAL EN 2020

1 SITE INTERNET
www.baiedequiberon.bzh
depuis 2019

ENTRE 2 ET 3 MILLIONS DE PAGES VUES PAR AN

1 PAGE FACEBOOK

1 COMPTE INSTAGRAM

À RETENIR !

1 086 126
CONTACTS CLIENTS

760 000 contacts web (sessions)

14 880 contacts à distance (téléphone, mail, chats, formulaires Web, courrier)

189 636 visiteurs
ont franchi les portes des Offices de Tourisme
121 610 demandes (1 question = 1 demande)

ET AUSSI…

+ de 33 300 abonnés Facebook

+ 10 000 abonnés Instagram

479 300 €
Chiffre d'affaires TTC
réalisé au bénéfice des professionnels

L'ACCUEIL HORS LES MURS

SPI OUEST FRANCE
Reporté du WE de Pâques à septembre, du 24 au 27 sept.
Stand dans le village de l'évènement

70 demandes d'information

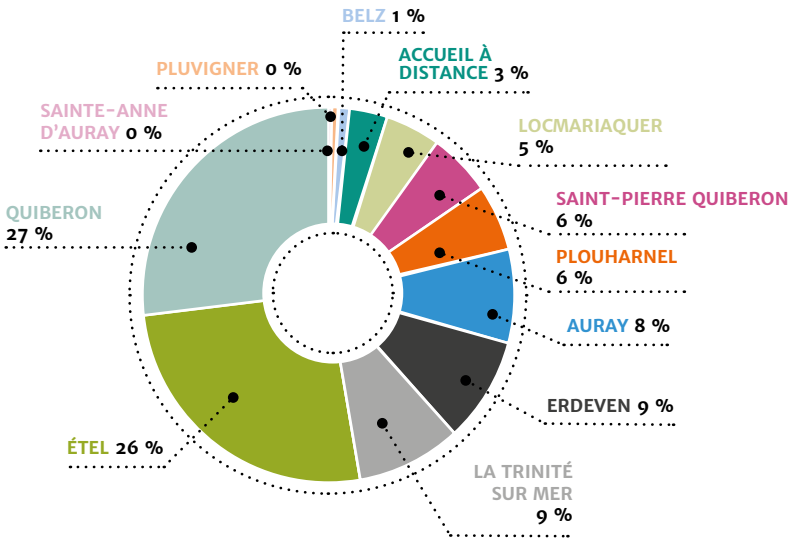
MORBIHAN PADDLE TROPHY
St Goustan / 13 & 14 juin
Stand dans le village de l'évènement *(annulé)*

ACCUEIL MOBILE
Tire-bouchon Auray-Quiberon
8 juillet au 26 août
Un conseiller en séjour mobile dans le train circule de wagon en wagon pour renseigner les passagers *(annulé)*

LES VENTES
EN BUREAUX D'INFORMATION

BILAN DES VENTES RÉALISÉES DANS LES ACCUEILS

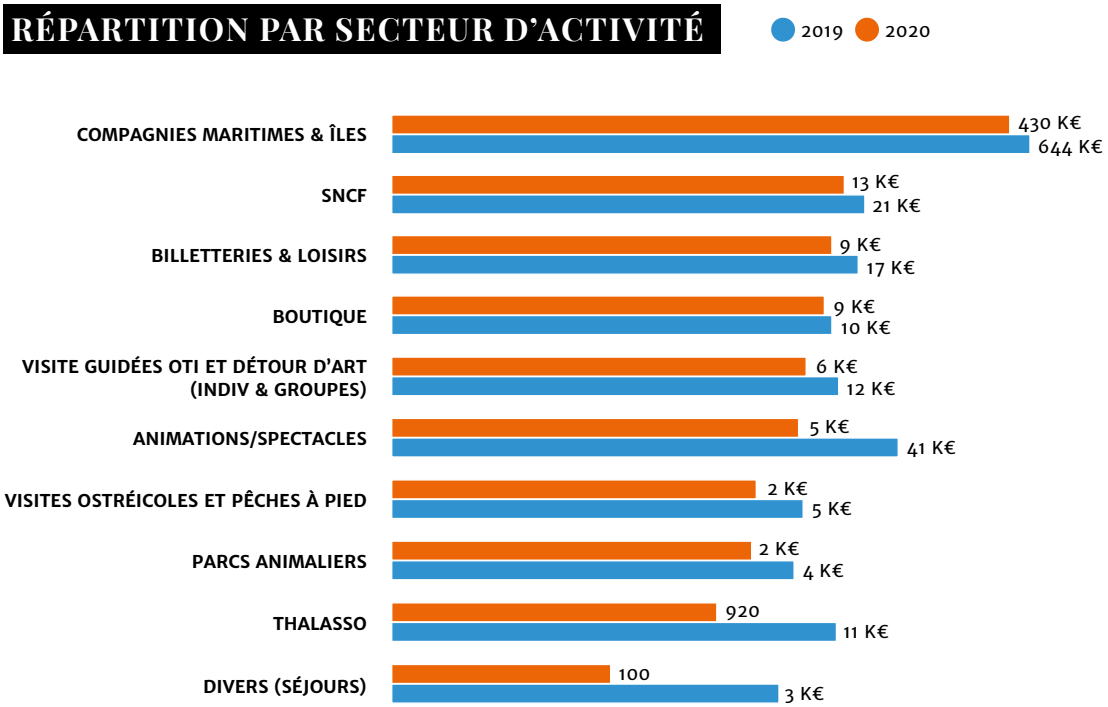
EN 2020



- 37,8 %
BAISSE DU CA EN 2020 (COVID-19)

TOTAL 479 300 €

RÉPARTITION PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



MÉDIATION ET BILAN
DÉTOUR D'ART

Du 6 juillet au 20 septembre 2020, Détour d'Art invitait à sortir des sentiers battus à la découverte des trésors des chapelles, église et autres patrimoines religieux, sur dix communes au nord du Pays d'Auray. Au programme : Visites libres, guidées, jeux de piste, concerts, animations, randonnées.

COVID-19 ÉVÉNEMENT MAINTENU

L'événement 2020 a été marqué par l'apparition du Covid-19 à une période où la programmation est déjà établie, où la communication et la logistique se mettent en place.
Des actions ont été menées en collaboration avec les acteurs, pour assurer la sécurité des publics et des accueillants, indispensables au maintien de l'événement :

- Élaboration d'un protocole sanitaire au cas par cas en fonction des lieux et des situations.
- Adaptation des conditions de visite et mise en place de mesures spécifiques.
- Réorganisation de la programmation : Suppression des visites guidées des sites non accessibles, création de nouvelles visites guidées, changement de lieu des concerts...

Certains monuments n'ont pas pu ouvrir à la visite : La Chartreuse à Brec'h, la chapelle Sainte-Avoye à Pluneret et la chapelle du Saint-Esprit à Auray.

NOUVELLES ACTIONS

De nouvelles actions ont été réalisées :

- La création de 4 thématiques de visite : Grands lieux d'histoire, Art sacré et sacrés décors, Du style au fil du temps, Rendez-vous en terre insolite.
- L'intégration et l'interprétation de nouveaux sites notamment à Pluvigner et à Camors.
- La proposition de 7 circuits de randonnées pédestres et 6 circuits vélo, le long desquels se trouvent des sites remarquables.
- L'adaptation de l'offre au public anglophone : carte bilingue, traduction de tous les supports de visite et du jeu de piste de Sainte-Anne-d'Auray.
- La refonte de l'identité visuelle et des éditions.

CHIFFRES CLÉS

16
lieux ont été ouverts
contre 19 prévus initialement

3
des 5 jeux de piste existants
ont été mis en circulation

UNE VINGTAINE DE VISITES
guidées ont été animées

5
concerts et animations
musicales ont été programmés

UNE CENTAINE DE BÉNÉVOLES
Après leur investissement,
la majorité d'entre eux
a souhaité poursuivre
leur participation, malgré
les conditions liées
à la crise sanitaire

FRÉQUENTATION

La fréquentation s'élève à environ 22 000 visiteurs, enfants et adultes, résidents et touristes.

La participation des Morbihannais est plus importante cette année, de l'ordre de 60 %.

La fréquentation globale présente une baisse de 20 % en raison de la fermeture des monuments, de la diminution du nombre de visites, de l'absence totale de visites de groupes et de l'annulation d'animations.

NOUVEAU SERVICE D'INGÉNIERIE

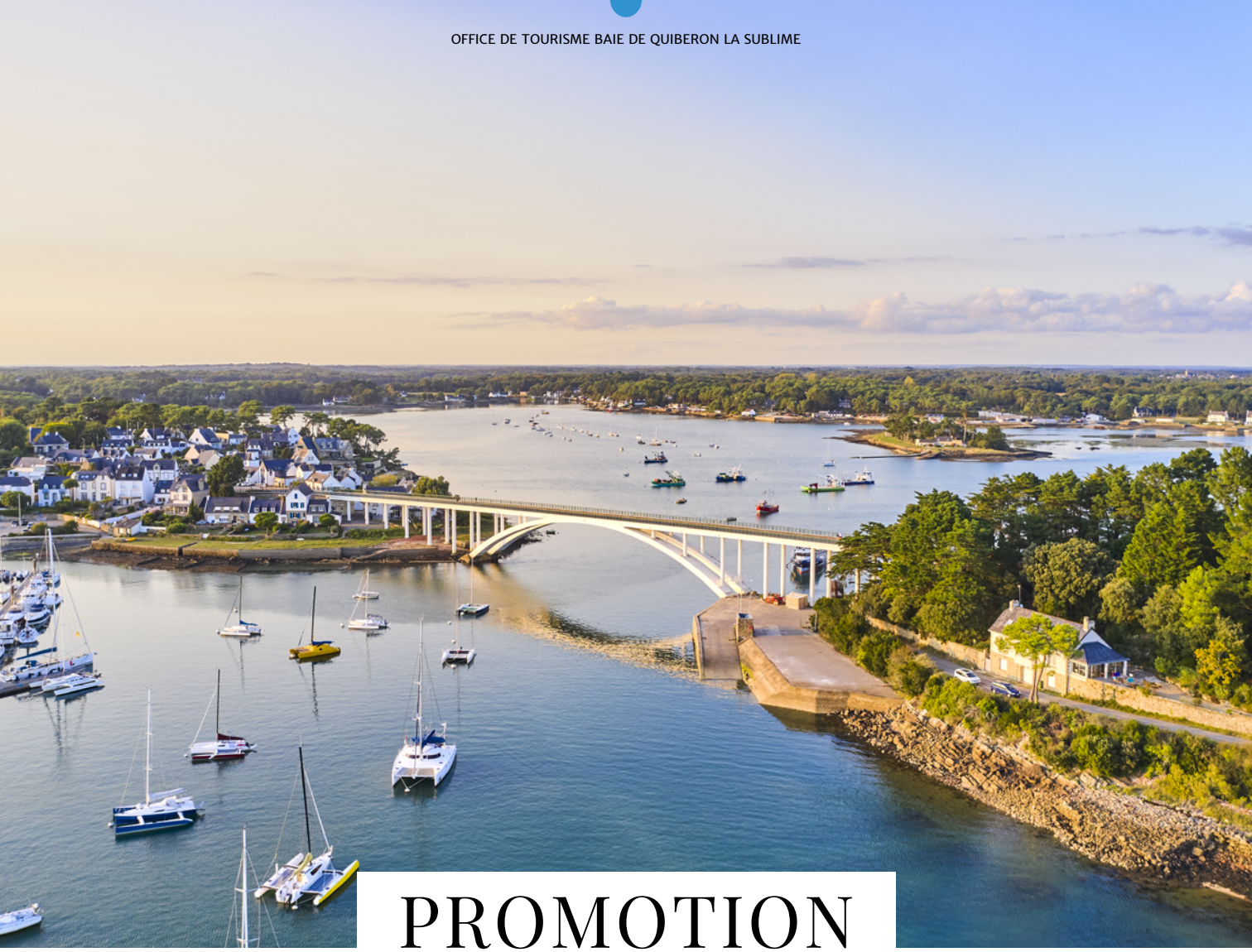
Un nouveau service d'ingénierie, sous forme de prestation de services, a été mis en place pour répondre à la demande des communes, dégager de l'autofinancement et valoriser une expertise interne. Détour d'Art propose désormais une assistance à maîtrise d'ouvrage sur l'ensemble du processus de production d'un projet de mise en valeur du patrimoine, de l'étude jusqu'à la livraison du produit fini.

La première réalisation a été l'installation de tables de lecture au parc de la Chartreuse et au Champ-des-Martyrs, au printemps 2020. D'autres réalisations verront le jour à Brec'h, Pluvigner et Ploëmel.

METTRE EN SCÈNE NOTRE TERRITOIRE

En 2020, la programmation habituelle des visites guidées à destination des individuels et des groupes a été maintenue et adaptée aux règles sanitaires : diminution des jauges, port obligatoire du masque pour les participants et les guides.

51 visites grand public (89 en 2019) ont été proposées sur cinq sites valorisant la diversité de notre patrimoine : militaire (Mur de l'Atlantique à Plouharnel), maritime (Île St Cado à Belz, Port St Goustan à Auray), mégalithique (alignements de Kerzerho à Erdeven et les sites de Locmariaquer). 1 000 personnes ont été accueillies au cours de l'été. 5 visites de groupes ont été assurées (20 en 2019).

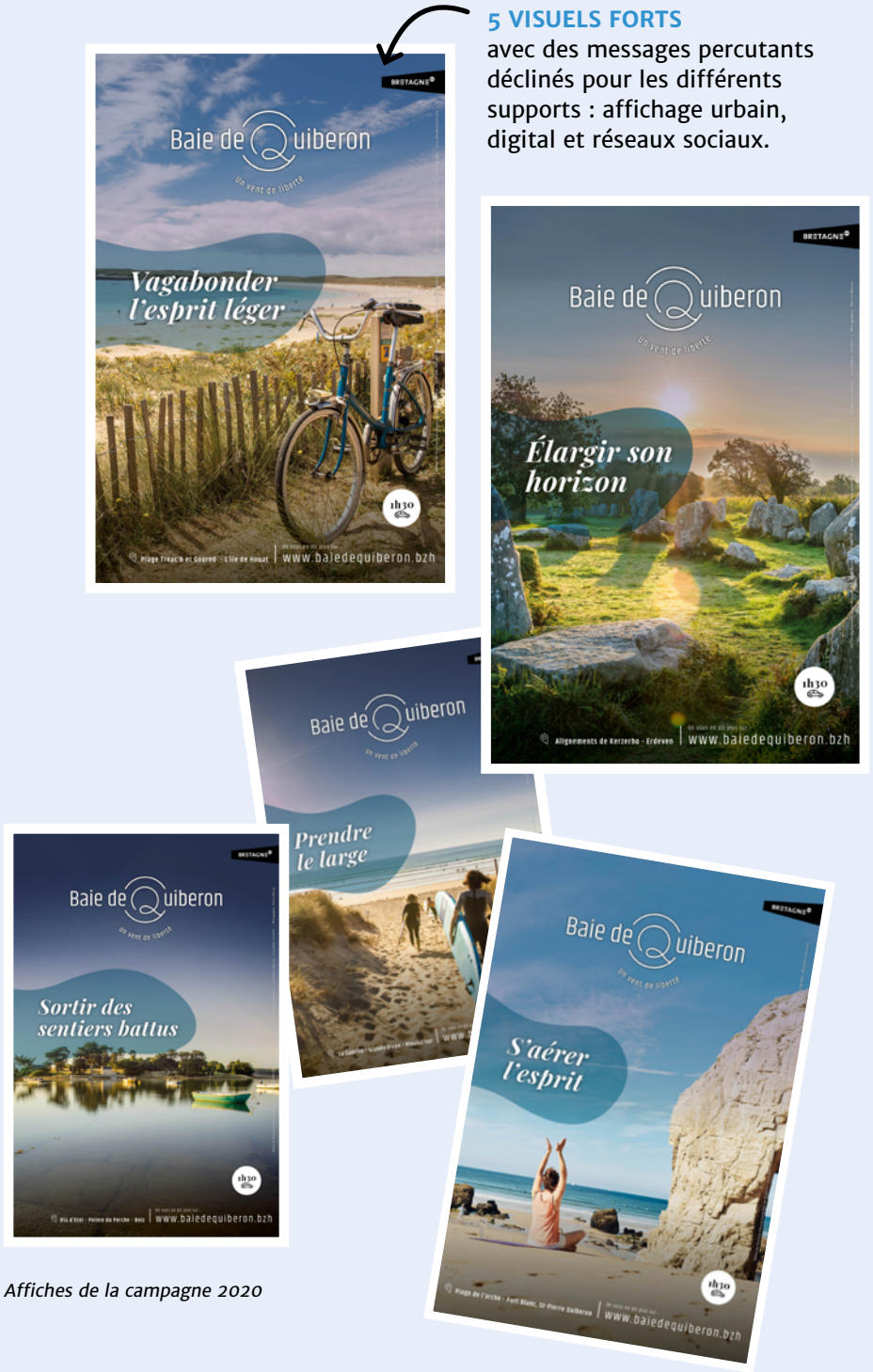


PROMOTION ET COMMUNICATION : OPÉRATION SÉDUCTION

Le secteur du tourisme a été très impacté par le contexte de l'année 2020, contraignant la venue de nos visiteurs à des périodes de fréquentation comme le Printemps, et bouleversant les temps forts de campagnes promotionnelles. L'Office de Tourisme de la Baie de Quiberon a su faire preuve de souplesse en adaptant les supports et les temps de communication au calendrier de déconfinement.

RETOUR EN IMAGES SUR LES PRINCIPALES ACTIONS COMMUNICATION DE L'ANNÉE 2020

5 VISUELS FORTS
avec des messages percutants déclinés pour les différents supports : affichage urbain, digital et réseaux sociaux.



Affiches de la campagne 2020

1
SITE WEB

1
MAGAZINE DE DESTINATION

4
GUIDES THÉMATIQUES

1
GUIDE PARTENAIRE

5
CARTES TOURISTIQUES

1
CARTE DESTINATION

1
REPORTAGE PHOTO

1
PAGE FACEBOOK ET 1 COMPTE INSTAGRAM

CAMPAGNE DÉCLINÉE SUR LE RÉSEAU DE BUS ET TER
de la métropole Nantaise (15 au 28 juin)

Objectif : gagner en notoriété et en visibilité

DÉCLINAISON SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
Objectifs : relayer la campagne d'affichage et la vidéo promotionnelle / travailler la notoriété de la marque et augmenter le trafic sur le site web

AFFICHAGE DANS LE MÉTRO PARISIEN
(3 au 16 mars) en partenariat avec le CRT de Bretagne

Objectif : gagner en notoriété et en visibilité

AFFICHAGE DANS LE MÉTRO PARISIEN
(17 au 30 juin)

Objectif : gagner en notoriété et en visibilité

DISPOSITIF MULTI-CANAL
du 25 septembre au 31 octobre
Supports : Facebook, Chérie FM Nantes, Sortir Ici, Ouest-France et format digital

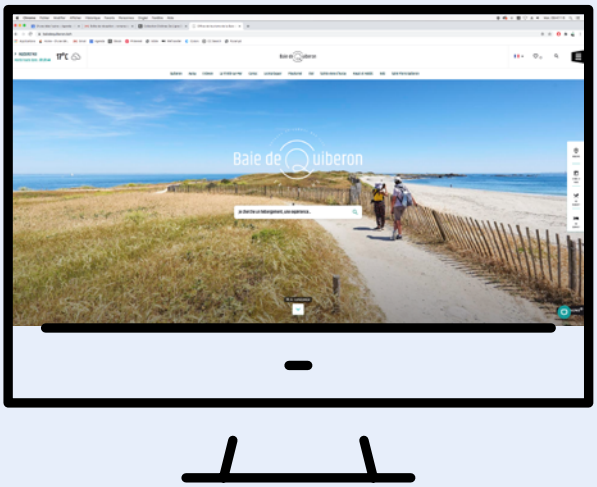
Objectifs : développer la fréquentation en arrière-saison

NOTRE SITE WEB
WWW.BAIEDEQUIBERON.BZH

OBJECTIFS DU SITE

Avant le séjour :
- Présenter la destination, susciter l'intérêt et contribuer à la construction de l'image du territoire
- Faciliter l'organisation du séjour en amont
- Transformer les contacts en réservations

Durant le séjour :
- Donner les informations pratiques indispensables à la réussite du séjour : agenda, loisirs, horaires des marées, webcams...



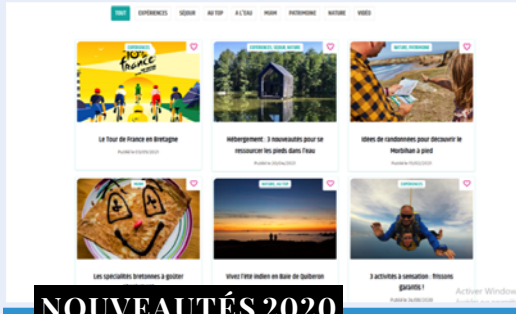
Une page d'accueil immersive avec des modules "Intuitiv", prenant en compte la navigation de l'internaute et lui proposant les offres correspondant à ses centres d'intérêt.

Des pages agendas et coups de cœur de l'Office pour la mise en avant saisonnière des temps forts de la destination.

Un moteur de recherche intégré pour naviguer dans le site.

12 mini-sites des destinations phares du territoire, (1 par bureau d'accueil ouvert) : pages thématiques de chaque destination intégrées au site général.

Des entrées pratiques directes : où dormir, où manger, à voir à faire renvoyant sur les fiches de chacun des partenaires. La réservation en ligne est proposée à l'internaute quand elle est possible chez le partenaire, soit via la plateforme Elloha (cf ci-contre), soit vers un lien direct sur le site de réservation du partenaire concerné. Tout est fait pour faciliter l'organisation du séjour pour l'internaute.



NOUVEAUTÉS 2020

UN BLOG pour découvrir des articles thématiques et améliorer le référencement naturel

CONNECTIVITÉ DÉPLOYÉE avec la plateforme Elloha pour permettre d'effectuer des réservations depuis www.baiedequiberon.bzh (24 partenaires présents)

CHAT EN LIGNE
(1 222 demandes traitées en juillet/août)

ACCOMPAGNEMENT
par une agence spécialisée en référencement web, pour améliorer la visibilité (naturelle et payante) du site internet sur les moteurs de recherche

RELATIONS PRESSE

Pour la première fois la structure a été accompagnée durant 4 mois par une agence de relations presse

Objectif : augmenter la visibilité du territoire sur certaines thématiques attractives pour les médias et définies avec l'agence.

RÉSULTATS

8
communiqués de presse

19
articles parus

3
interviews et reportages organisés

2
reportages TV - TF1

10
partenaires mis en avant dans les communiqués de presse

147 439 022 occasions d'être vu ou entendu

Près de **700 000 €** d'équivalence publicitaire

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Deux comptes uniques sous la marque Baie de Quiberon

+ de 33 300 abonnés Facebook

+ de 10 000 abonnés Instagram

Instagram

25 publications en juillet et août

150 000 personnes touchées

Facebook

43 publications en juillet et août

2,4 millions de personnes touchées

VIDÉOS / PHOTOS

Production de 6 nouvelles vidéos
sur le thème « intensément nature »,
à destination du site internet, des réseaux sociaux et à disposition des partenaires.

80 000 vues

Partenariat avec l'influenceur Evan de Bretagne : un blogueur qui partage ses expériences en Baie de Quiberon

10 vidéos diffusées sur Facebook

450 000 vues

Des photos pour nos éditions, notre site internet, nos réseaux sociaux et une sélection à disposition des partenaires et de la Presse (photothèque)

On fait quoi aujourd'hui ? :
capsules vidéos proposées et réalisées par l'Office de tourisme

9 vidéos diffusées sur Facebook

400 000 vues

Déclinaison de la campagne 2020
du CRT Bretagne

Partage sur les réseaux sociaux

ÉDITIONS

MAGAZINE DE DESTINATION

75 000 exemplaires

- 64 pages

OBJECTIF : Offrir aux clientèles touristiques un regard nouveau sur la Baie de Quiberon et les inviter à rayonner sur l'ensemble du territoire.

GUIDE GOURMAND

40 000 exemplaires

- Intégration d'une double page rédactionnelle, interview d'un chef et présentation d'une recette.

CLASSEMENT

- Par secteur
- Par commune
- Par contrainte de mise en page
- Pour le reste de l'offre : selon le type d'activité.

GUIDE DES LOISIRS

45 000 exemplaires

- 80 pages

CLASSEMENT

- Par type d'activités

GUIDE HÉBERGEMENTS

15 000 exemplaires

- 112 pages
- Un seul guide pour tous les hébergements (hôtels, campings, locations de vacances).

CLASSEMENT

- Par type d'établissement
- Par secteur
- Par classement
- Par commune
- Par contrainte de mise en page

NOUVEAUTÉS 2020

GUIDE COMMERCES & SERVICES

25 000 exemplaires

- 64 pages

CLASSEMENT
- De A à Z

LA CARTE DE TERRITOIRE

100 000 exemplaires

GUIDE DES MARÉES

20 000 exemplaires

LA COLLECTION 2020

6 SOUS-MAIN CARTES TOURISTIQUES

La Trinité-Sur-Mer
Alignements de Carnac et Plages Baie
50 000 ex.

Auray / Sainte-Anne d'Auray
50 000 exemplaires

Locmariaquer / Golfe du Morbihan
50 000 exemplaires

Étel et Belz / Ria d'Étel
50 000 exemplaires

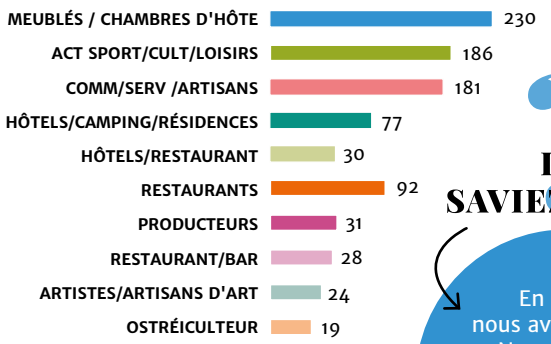
Houat et Hoëdic / Stationnement Quiberon
50 000 exemplaires

La Presqu'île de Quiberon
50 000 exemplaires

LES PARTENAIRES, PIERRE ANGULAIRE DU PROJET

LA FORCE DU RÉSEAU : PRÈS DE 1 000 PARTENAIRES EN BAIE DE QUIBERON

NOMBRE DE PARTENAIRES PAR TYPOLOGIE D'ACTIVITÉS



LE SAVIEZ-VOUS

En 2020, nous avons réalisé 11 Newsletters Pro destinées à nos professionnels dont le taux d'ouverture est d'environ 38% .

RDV PROS

Une programmation perturbée par la pandémie.

Aucune des actions planifiées en 2020 n'a pu être réalisée pour des raisons soit de confinement ou de jauge à respecter. Par conséquent, elles ont toutes été annulées sans possibilité de report.

- 4 réunions bilan de saison secteur
- 4 Petits-déjeuners Pros
- 1 Eductour « Découvertes des espaces naturels »
- 3 Réunions thématiques animées par le CRT
- 3 Ateliers numériques

RAPPEL OBJECTIFS

Fédérer l'ensemble des acteurs locaux autour de la destination « Baie de Quiberon la Sublime »

Coordonner et mettre en réseau les prestataires partenaires

Déployer des opérations mutualisées en termes de produits et de communication

Développer la qualification de l'offre touristique
> conseil et accompagnement des professionnels : qualité, classement, communication

Diversifier l'offre de services pour stimuler la montée en gamme des acteurs
> veille et prospection, adéquation de l'offre et de la demande

Assurer la veille et l'observation des marchés et des comportements de nos clientèles touristiques

DEVENIR PARTENAIRE POURQUOI ?

Six bonnes raisons de rejoindre l'Office de tourisme

1 LA NOTORIÉTÉ

Pour capitaliser sur la notoriété de la Baie de Quiberon, 1re Destination touristique du Morbihan.

2 LA VISIBILITÉ

Pour valoriser la diversité des activités à destination des visiteurs à l'échelle de 24 communes via nos supports de communication Print et Web.

3 LE RÉSEAU

Pour appartenir à un réseau diversifié d'acteurs touristiques impliqués dans une dynamique collaborative économique.

> *Newsletter Pro*

4 LE PROJET

Pour contribuer au développement touristique en participant à la co-construction de la politique touristique de notre territoire (schéma d'accueil et de développement touristique intercommunal, ateliers de réflexion...)

5 L'EXPERTISE

Pour bénéficier d'un accompagnement professionnel (ateliers numériques, réunions thématiques ou de secteur, Eductour...) et personnalisé (veille, données statistiques...).

6 LES SERVICES ET LES CONSEILS

Pour orienter, positionner et mettre en marché votre offre (plateforme Elloha, labellisation, classement, taxe de séjour...).

OBJECTIF ULTIME

Satisfaire les visiteurs, fidéliser et renouveler les clientèles françaises et étrangères.

2 QUESTIONS À...

BENJAMIN ROLLAND
FONDATEUR D'UTOPIA ECOPARC AVENTURE À CAMORS

QUELLES SONT LES RAISONS QUI MOTIVENT VOTRE PARTENARIAT À L'OFFICE DE TOURISME ?

Dès le rachat du site en 2020, un dialogue de qualité s'est instauré entre notre structure et l'office de tourisme d'Auray. Le "Petit Bois" dans lequel se trouve le parc est un lieu magnifique. On vient respirer dans cet écrin de verdure bordé d'étangs et de forêts, c'est un peu une bulle hors du temps. Pour faire connaître le site et drainer du public, il est cependant indispensable de bénéficier de la visibilité et de l'expertise de l'office de tourisme intercommunal. Grâce à notre partenariat, une vidéo tournée en amont de l'été en collaboration avec l'office de tourisme et Evan de Bretagne a permis de promouvoir notre offre sur les réseaux sociaux. Un vrai soutien dans une saison raccourcie par la crise sanitaire !

SELON VOUS, EN QUOI L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL BAIE DE QUIBERON CONSTITUE-T-IL UNE PLUS-VALUE POUR LE TERRITOIRE ?

À mon sens, l'OT permet de fédérer les différents acteurs touristiques du territoire autour d'objectifs communs que sont : son attractivité, la qualité d'accueil et de service proposée. Le territoire est grand et sa diversité, entre terre et mer, l'est tout autant. L'office de tourisme a donc ce rôle essentiel dans la promotion des valeurs et des atouts variés qui le composent et en font sa force.

2 QUESTIONS À...

DOROTHÉE ALLARD
OT D'AURAY

EN QUOI LES RELATIONS ENTRE L'OFFICE DE TOURISME ET LES PARTENAIRES SONT-ELLES ESSENTIELLES ?

L'office de tourisme joue un rôle proactif dans le développement global de la destination. Les liens de confiance et de proximité que nous tissons au quotidien avec les partenaires sont un gage de réussite pour un tourisme plus vertueux, plus innovant et porteur de valeurs partagées. Ils constituent la clé de voûte de nos stratégies d'accueil et de promotion. C'est en somme à la faveur de ces alliances et de ces synergies que nous offrons à nos visiteurs la promesse d'une expérience unique en Baie de Quiberon.

COMMENT L'OFFICE DE TOURISME RÉPOND-IL AUX ATTENTES DES PROFESSIONNELS ?

Accompagnement immédiat, accompagnement sur le long terme, les professionnels ont aujourd'hui plus que jamais besoin de l'office de tourisme à leurs côtés. Alliant compétences et connaissance du marché, l'office de tourisme accompagne les acteurs dans la qualification de l'offre et sa mise en visibilité, il met en réseau et agit en facilitateur.

UN LARGE PANEL DE SERVICES

Les partenaires de l'Office de tourisme Baie de Quiberon la sublime bénéficient d'un large panel de services.

Pour optimiser la communication et gagner en visibilité

- Promotion de l'activité des partenaires dans nos guides pratiques et sur le site www.baiedequiberon.bzh, relais des événements et diffusion de leur documentation dans les offices.
- Achat d'espaces publicitaires dans nos éditions et sur le web.
- Mise en ligne des disponibilités en locatif et chambres d'hôtes.
- Accès à la base de données touristiques départementale.

Pour bénéficier d'outils et d'un accompagnement

- Participation à un Eductour annuel et à une journée d'échange de documentation organisée par Morbihan Tourisme. Participation à des ateliers numériques.
- Accès à notre photothèque et à notre documentation.
- Accompagnement sur des démarches de classement.

Pour échanger et partager les pratiques

- Conférences, réunions de secteur, thématiques, ateliers.
- Accès à des newsletters professionnelles.

ACTIVITÉ 2020 : QU'EN ONT DIT LES PROFESSIONNELS ?

Depuis 2017, un baromètre permet de mesurer le taux d'activité pendant la haute saison. 385 professionnels ont fait part de leurs ressentis sur les mois de juillet, août et septembre.

7*/10 **Hébergeurs :** clientèle majoritairement française, arrivée de primo-visiteurs, beaucoup de réservations de dernières minutes, jachères de chambre en hôtellerie entre deux réservations, annulations liées au Covid. Moins de campeurs, de caravanes et de camping-cars, baisse d'activité observée à compter du 15 août en raison d'une météo pluvieuse. Bon remplissage en gîtes et chambres d'hôtes.

8,4*/10 **Restaurateurs :** grosse affluence pendant toute la saison parfois difficile à gérer en raison des protocoles sanitaires. Baisse d'activité ressentie fin septembre.

6*/10 **Activités de loisirs :** demande forte pour pratiquer des loisirs en extérieur notamment nautiques, nettement moins pour le loisir in door. Fréquentation limitée dans les musées.

9*/10 **Compagnies maritimes :** beaucoup de demandes en direction des îles mais aussi pour les croisières sur le Golfe du Morbihan et la Ria d'Etel

8*/10 dans les ports de plaisance

7,3*/10 **Producteurs :** fréquentation et taux d'activité soutenus sur toute la période. Chiffre d'affaires supérieur à 2019.

7,1*/10 **Commerçants :** très forte affluence observée et activité commerciale en hausse. Le port obligatoire du masque freine cependant certains achats en intérieur et décourage le shopping en ville notamment en centre-ville et boulevard Chanard à Quiberon.

4,3*/10 **Artistes et artisans d'art :** affluence de bonne à médiocre, peu de ventes et de commandes. Saison décevante.

* Estimation du taux d'activité sur la saison : échelle de 1 à 10.

TAXE DE SÉJOUR

RECETTES PAR ORIGINE

1 043 717 €
COLLECTÉS EN 2020

75 %
EN DIRECT

25 %
VIA DES OPÉRATEURS NUMÉRIQUES

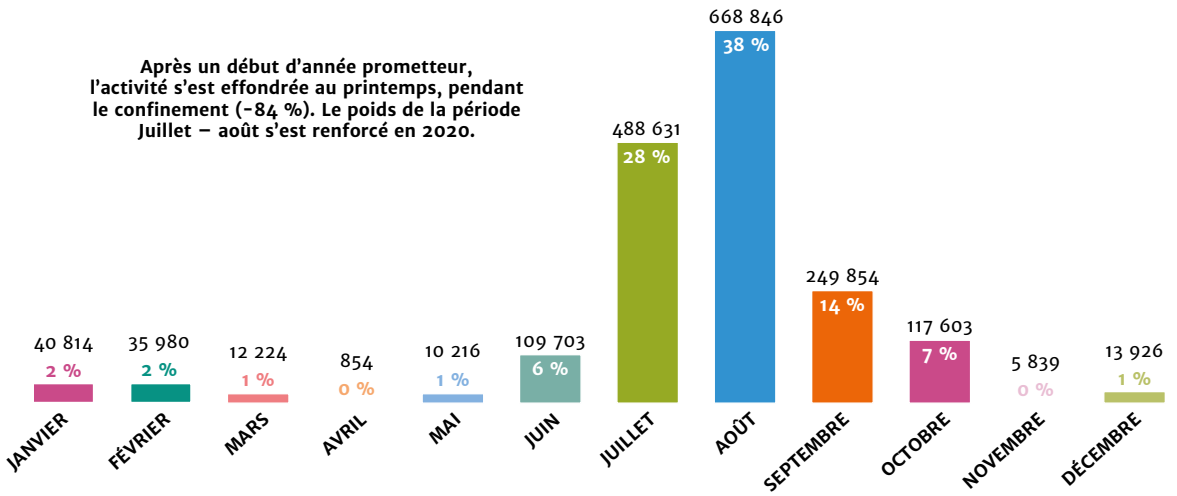
AIRBNB 15 %
GÎTES DE FRANCE 4 %
ABRITEL 4 %
BOOKING 1 %

LE SAVIEZ-VOUS

La taxe de séjour collectée sert à financer les moyens dédiés à l'accueil des visiteurs dans nos offices de tourisme mais aussi toutes les actions de promotion de la destination «Baie de Quiberon» ! (campagne d'affichage, stratégie et actions social média, évolution et référencement du site web, publicité, productions de contenus rédactionnels, photo et vidéos, partenariats presse/médias...).

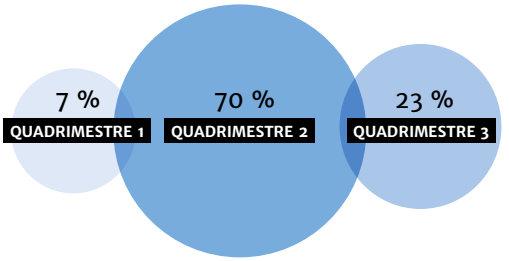
LES NUITÉES PAR MOIS EN 2020
UNE ANNÉE IMPACTÉE PAR LA CRISE SANITAIRE

Après un début d'année prometteur, l'activité s'est effondrée au printemps, pendant le confinement (-84 %). Le poids de la période Juillet – août s'est renforcé en 2020.



1 754 490
NUITÉES MARCHANDES EN 2020

RÉPARTITION DES RECETTES PAR PÉRIODE

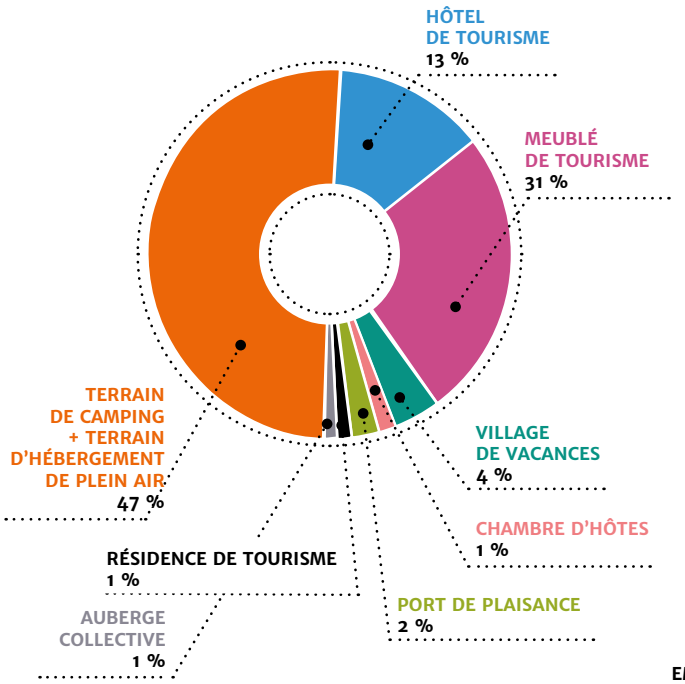


* Extraction des données au 31 janvier 2021 pour les hébergeurs en direct, au 18 mars 2021 pour les opérateurs numériques. Hors communes de La Trinité-sur-Mer, Belz et Carnac. Attention, les données 2020 des opérateurs numériques peuvent encore évoluer après intégration des données qui seront transmises au 30 juin 2021.

DE FORTES DISPARITÉS ENTRE LES MODES D'HÉBERGEMENT

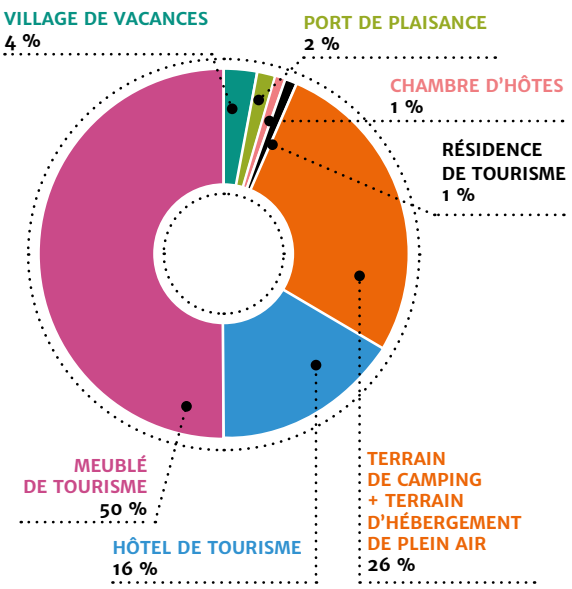
Avec près de 825 000 nuitées, le camping contribue fortement aux nuitées touristiques mais plus faiblement aux recettes de taxe de séjour. Les hôtels ont été très impactés par la crise sanitaire et accusent une forte baisse en nuitées et recettes. En 2020, la commercialisation des meublés est boostée par les opérateurs numériques.

NUITÉES PAR MODE D'HÉBERGEMENT



EMPLACEMENT DANS LES AIRES DE CAMPING-CAR 0 %

RECETTES PAR MODE D'HÉBERGEMENT



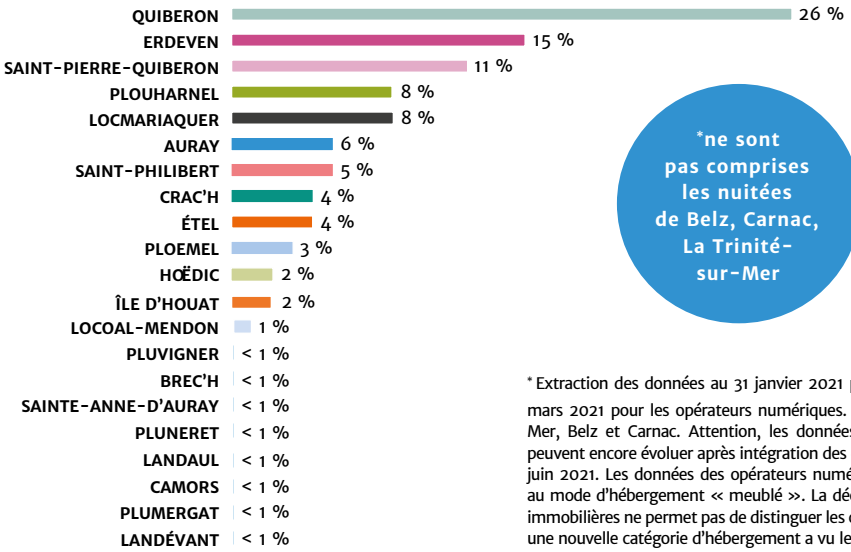
EMPLACEMENT DANS LES AIRES DE CAMPING-CAR 0 %

AUBERGE COLLECTIVE 0%

DES NUITÉES CONCENTRÉES SUR LE LITTORAL

La crise sanitaire a sensiblement réduit les écarts entre les communes du littoral et du rétro-littoral. Mais les communes littorales demeurent les points d'attractivité majeurs du territoire avec 85 % des nuitées.

RÉPARTITION DES NUITÉES PAR COMMUNE EN 2020



*ne sont pas comprises les nuitées de Belz, Carnac, La Trinité-sur-Mer

* Extraction des données au 31 janvier 2021 pour les hébergeurs en direct, au 18 mars 2021 pour les opérateurs numériques. Hors communes de La Trinité-sur-Mer, Belz et Carnac. Attention, les données 2020 des opérateurs numériques peuvent encore évoluer après intégration des données qui seront transmises au 30 juin 2021. Les données des opérateurs numériques sont intégralement affectées au mode d'hébergement « meublé ». La déclaration simplifiée pour les agences immobilières ne permet pas de distinguer les communes des biens gérés. En 2020, une nouvelle catégorie d'hébergement a vu le jour, l'auberge collective.

04

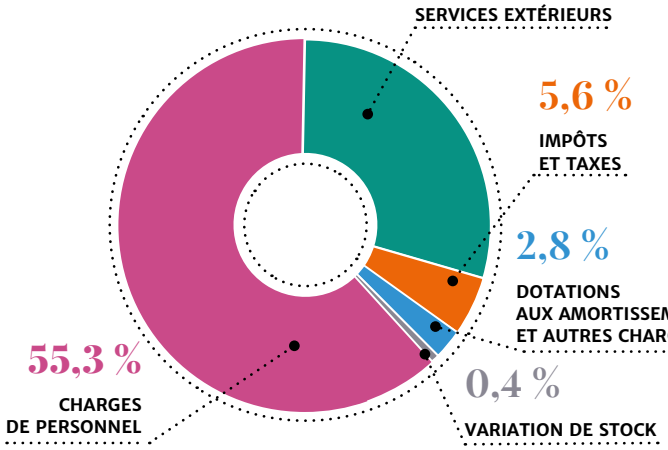
2020

LE BILAN FINANCIER

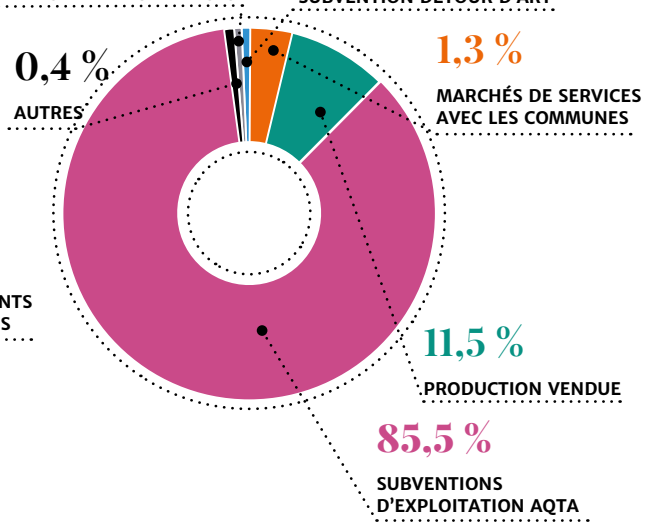
LE COMPTE DE RÉSULTAT 2020

Un budget de 1,9 million d'euros
dont 1,6 million de subvention d'AQTA (1 million de taxe de séjour intercommunale)

LES DÉPENSES

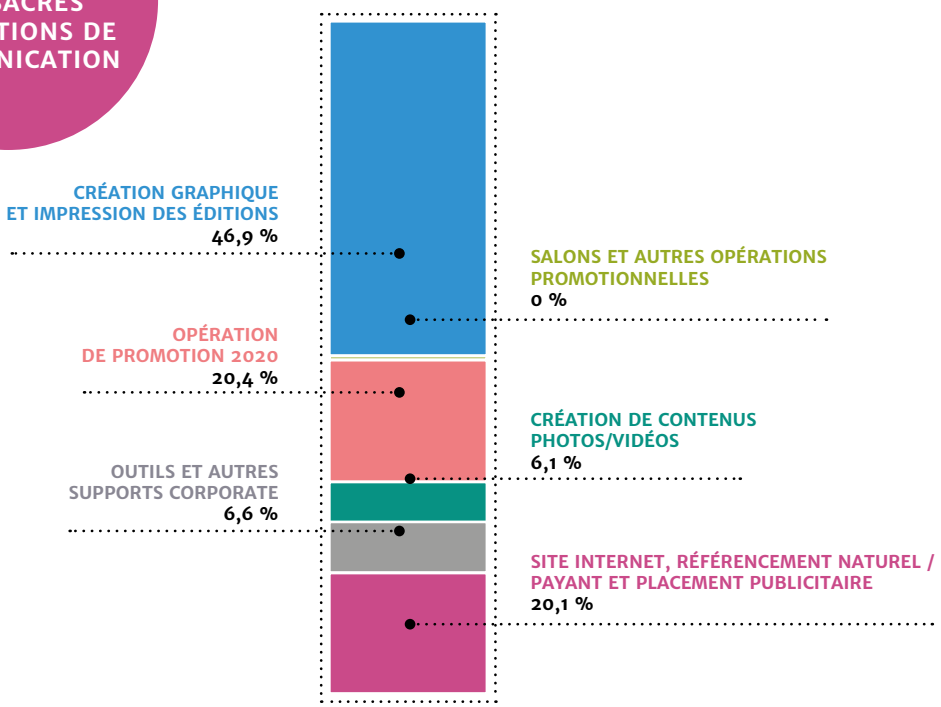


LES RECETTES



DONT **17,5 %** CONSACRÉS AUX ACTIONS DE COMMUNICATION

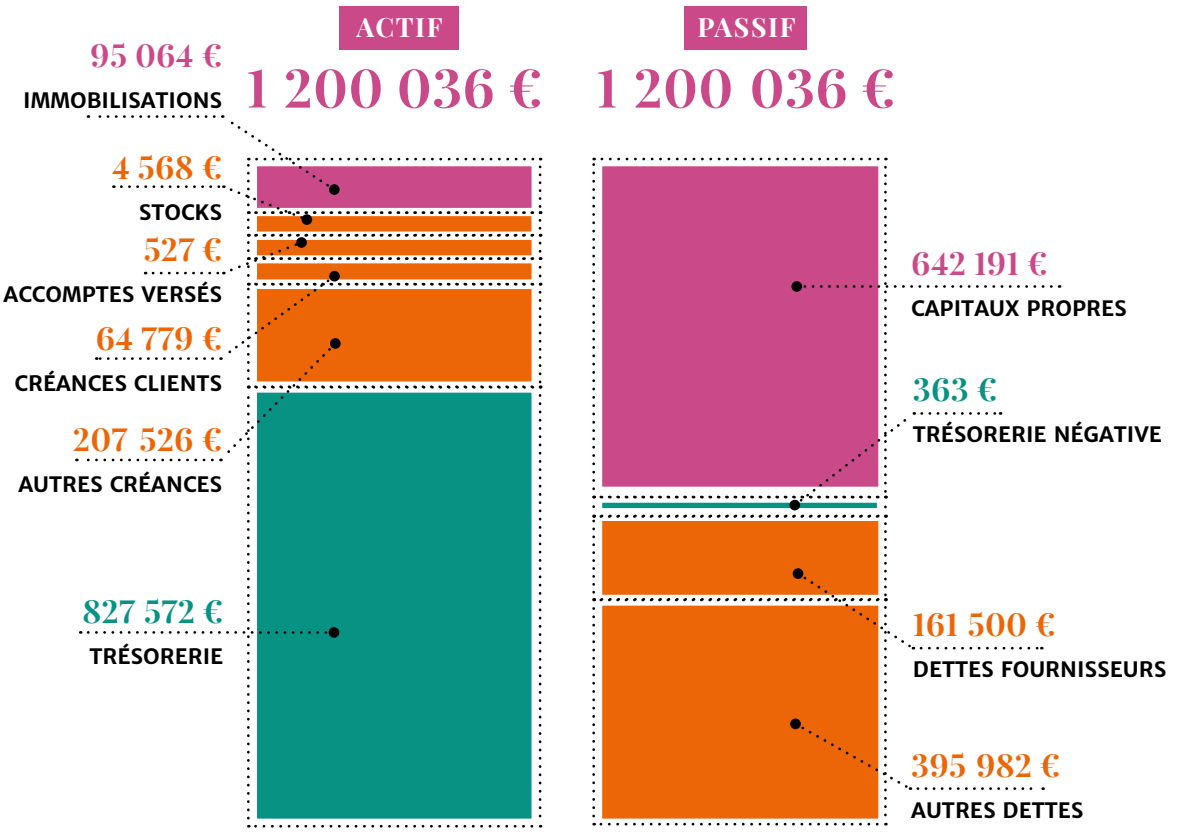
FOCUS SUR LES ACTIONS DE PROMOTION 2020



Chiffre d'affaire	250 177 €
Subventions d'exploitaiton	1 614 981 €
Transfert de charges	5 761 €
Autres produits	551 €
Reprise provisions	435 €
TOTAL PRODUIT D'EXPLOITATION*	**1 871 905 €**
Autres achats et charges externes	625 960 €
Impôts et taxes	96 248 €
Charges de personnel	954 736 €
Dotations et provisions	48 096 €
TOTAL CHARGES EXPLOITATION	**1 725 040 €**
RÉSULTAT EXPLOITATION	**146 865 €**
RÉSULTAT FINANCIER	**555 €**
RÉSULTAT EXCEPTIONNEL	**-2 421 €**
RÉSULTAT NET	**106 181 €**

* Chiffres d'affaires, subventions d'exploitation, transferts et autres produits

LE BILAN AU 31/12/2020



FONDS DE ROULEMENT 547 127 € · EXCÉDENT EN F.R 280 082 € · TRÉSORERIE 827 209 €

05

2021

PLAN D'ACTIONS & PLAN REBOND COVID

UN PLAN D'ACTIONS ET UN PLAN REBOND POUR SOUTENIR LA FILIÈRE TOURISME

Auray Quiberon Terre Atlantique et l'Office de Tourisme de la Baie de Quiberon ont travaillé à un plan d'actions ambitieux pour accompagner la relance économique des entreprises touristiques de la Baie de Quiberon. Résultat : un plan d'accompagnement 100 % local et opérationnel validé par près de 80 entreprises locales et qui vient compléter les dispositifs nationaux et régionaux existants.

PLAN REBOND

Un soutien unique pour le tourisme en Morbihan qui a pour objectif :

- **d'accroître la visibilité du territoire et de sa destination touristique :** campagne promotionnelle de la Baie de Quiberon TV et digitale pour reconquérir les jeunes actifs et les séniors (100 000 € en 2021, c'est 2 fois + qu'en 2020),
- **de permettre aux entreprises touristiques de gagner en visibilité à titre individuel** (accompagnement au référencement payant avec une agence spécialisée, encarts web à tarif super promotionnel (-80 % au Printemps),
- **de participer à la promotion des activités locales** (Adhésion 2021 de l'OTI offerte aux entreprises déjà partenaires avant la crise en 2020)
- **d'accompagner les entreprises face aux changements et aux nécessaires adaptations** (formations gratuites à la transition écologique, au webmarketing...),
- **de créer une dynamique d'échanges pour travailler ensemble (évolution du Comité Stratégique et réunions de filières par exemple)**

FEUILLE DE ROUTE & PRIORITÉS 2021

AXE 1 - PROMOUVOIR LA DESTINATION BAIE DE QUIBERON LA SUBLIME

- **Campagne TV & Rés. Sociaux** - 100 K€ (OTI)
- **Stratégie marketing & communication à 5 ans** (OTI)
- **Déclinaison de la marque touristique** (OTI)
- **Valorisation patrimoniale** (AQTA, OTI)

AXE 2 - MIEUX ACCUEILLIR POUR FIDÉLISER

- **Schéma d'accueil II & expérimentation accueil mutualisé à Ste Anne d'Auray** (AQTA, OTI)
- **Maintenir des ouvertures moins larges compensées par de l'accueil à distance** (OTI)
- **Engager le travail sur la catégorie I & la marque qualité** (OTI)
- **Promesse de territoire – gestion des plages** (AQTA)

AXE 3 - SE POSITIONNER COMME UN ACTEUR INCONTOURNABLE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

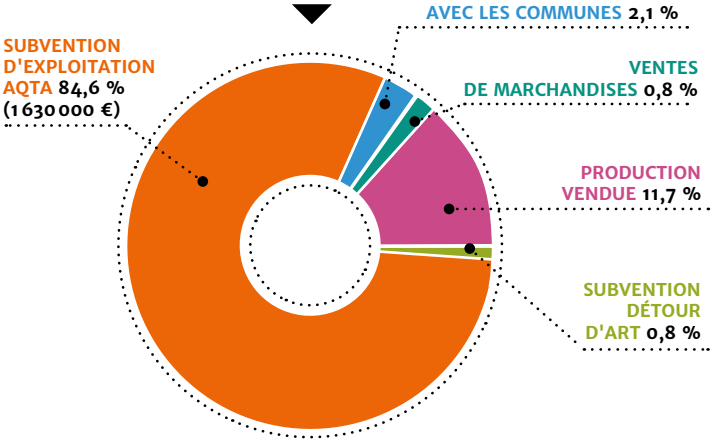
- **Plan rebond post-covid** (AQTA, OTI)
- **Nouveau modèle & nouvelle gamme de services** à 5 ans (OTI)
- **Positionner AQTA comme un acteur majeur du nautisme breton** (AQTA)
- **Optimiser la collecte de la Taxe de Séjour** (AQTA, OTI)

LE BUDGET PRÉVISIONNEL

2 183 K€
BUDGET 2021

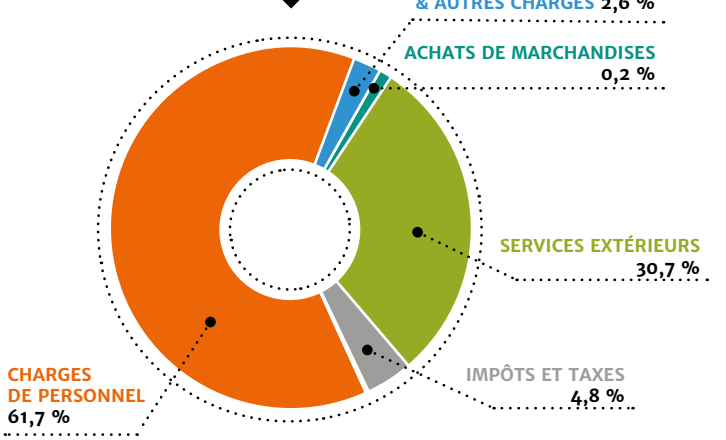
15,9 %
DE BUDGET TOTAL (HORS RH)

LES RECETTES



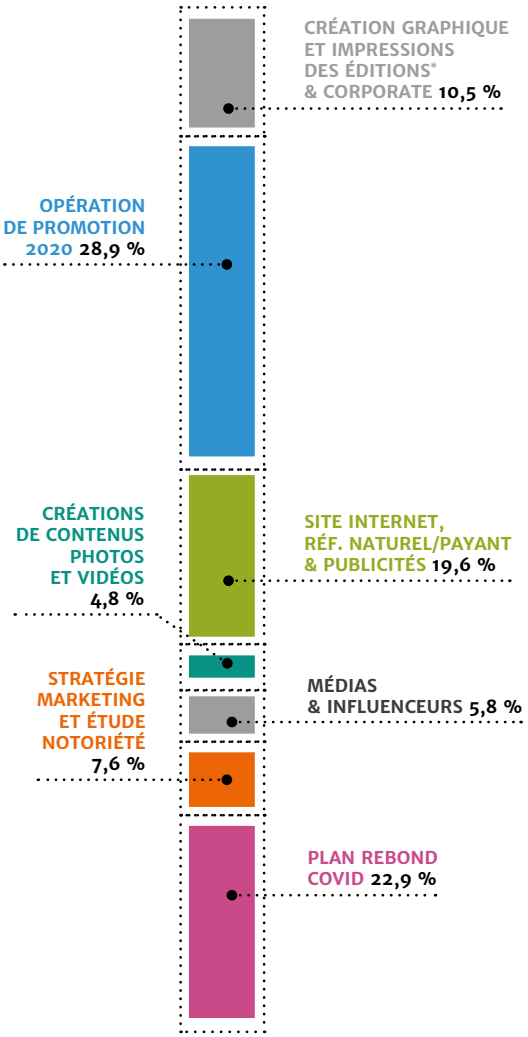
TOTAL 2 119 400 €

LES DÉPENSES



TOTAL 2 183 164 €

FOCUS SUR LES ACTIONS DE PROMOTION COMMUNICATION



* Les éditions 2020 couvrent aussi l'année 2021.

Baie de Quiberon
VOYAGES DE CARNAC AUX ÎLES
LA SUBLIME

CONTACT

Office de Tourisme Baie de Quiberon La Sublime
Siège administratif : 31 avenue de l'océan
56340 PLOUHARNEL
02 56 54 81 74
bienvenue@baiedequiberon.bzh
www.baiedequiberon.bzh

COMMUNAUTÉ AURAY QUIBERON TERRE-ATLANTIQUE

Conception : Une idée de l'autre // Crédits photos : A. Lamoureux