



VOYAGES DE CARNAC AUX ÎLES

Baie de Quiberon

LA SUBLIME



RAPPORT D'ACTIVITÉ

OFFICE DE TOURISME
BAIE DE QUIBERON LA SUBLIME

2021



ÉDITO

Bien que toujours impactée par la crise sanitaire et une météo capricieuse, l'année 2021 a enregistré de bien meilleurs résultats que l'année 2020 mais reste néanmoins en deçà d'une année « classique » avec près de 10 % de recul de fréquentation en Région Bretagne, par rapport à 2019.

Par ailleurs, 2021 a vu s'intensifier des préoccupations déjà perceptibles telles que la difficulté d'embauche des saisonniers liée à l'accès aux logements, mais aussi au déficit d'attraits des emplois des jeunes et des moins jeunes pour le travail en saison estivale. Les contraintes sanitaires ont, de plus, obligé les structures touristiques à s'adapter pour accueillir nos visiteurs dans les meilleures conditions. Enfin, le ressenti d'une fréquentation « massive » en haute saison s'est accentué avec les conflits d'usages qu'elle peut générer. Cette impression de sur-fréquentation se caractérise par des déplacements courts et la (re)découverte des atouts autour de chez soi. Cet afflux d'excursionnistes (visiteurs à la journée) a permis, en partie, de combler, le faible retour des clientèles étrangères sur notre destination comme sur l'ensemble du territoire national, autre dommage collatéral du contexte sanitaire.

Ces facteurs pénalisants ont été anticipés et atténués par une décision politique qui a conduit, en 2021, au déploiement de 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. 2021 a également été consacrée à la redéfinition des contours de notre action touristique avec l'élaboration d'un nouveau schéma directeur ambitieux, de nature à relever les défis du tourisme de demain. Ce schéma est bâti autour de deux lignes de force. D'abord placer les habitants et les entreprises locales au cœur de la stratégie de développement touristique, ensuite, choisir un tourisme qui s'inscrit dans un

cadre vertueux, respectueux de nos richesses naturelles et patrimoniales et de nos multiples savoir-faire.

C'est ensemble que les difficultés exceptionnelles ont pu être en partie surmontées, c'est ensemble également qu'a été construit le projet touristique pour les 10 prochaines années. Nous vous sommes reconnaissants pour avoir joué pleinement votre rôle d'acteurs économiques. Les élus de la communauté de communes AQTA et les équipes de l'Office de Tourisme ont également été dans leurs rôles en apportant leur engagement et leur soutien à l'ensemble de la filière touristique. C'est ce partenariat qui a fait notre force et c'est ce partenariat que nous aurons à cœur d'entretenir et de conforter.

La saison 2022 s'annonce d'ores et déjà prometteuse et laisse augurer le retour tant attendu des clientèles étrangères, sous réserve des ombres qui laissent encore planer quelques incertitudes. Formons le vœu que ces nuages se dissipent rapidement et que nous puissions, en 2022, revenir à une fréquentation touristique accrue et harmonieuse.



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**
- Une ambition partagée.
Une politique touristique portée
par la collectivité et l'office de tourisme **10**
- Schéma de développement touristique **11**
- Délégation de service public 2019-2023 **12**
- Présentation de l'équipe **14**

03

2021 LE BILAN D'ACTIVITÉ

- Indicateurs d'activité **22**
- Médiation et bilan Détour d'Art **26**
- Promotion et communication :
opération séduction **28**
- Éditions, la collection 2020-21 **34**
- Les partenaires, pierre angulaire
du projet **36**
- Taxe de séjour **38**

02

L'ANNÉE 2021 EN ACTIONS!

- 2021, les temps forts **18**
- Zoom sur la vie de l'entreprise **19**

04

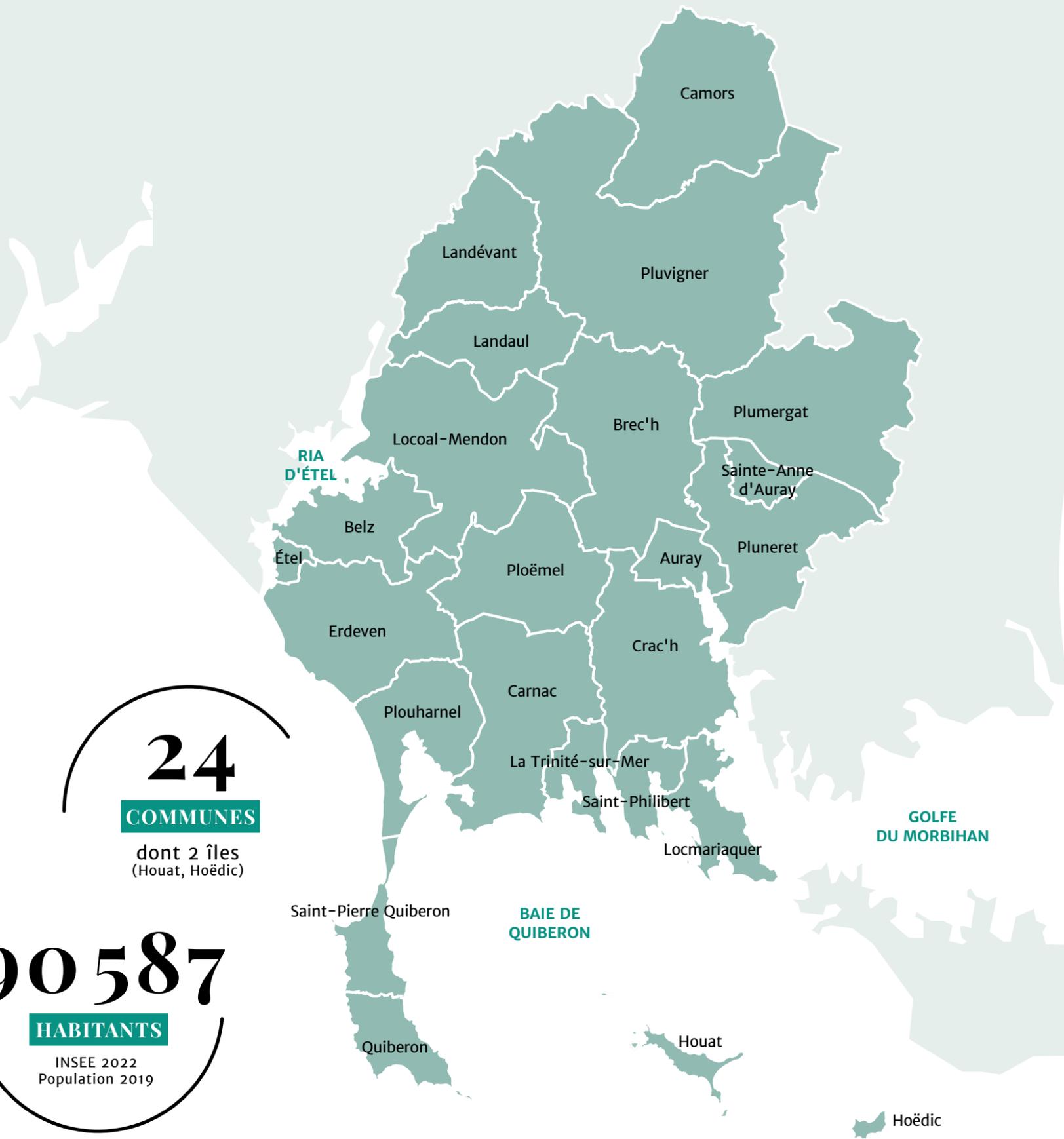
2021 LE BILAN FINANCIER

- Le compte de résultat 2021 **42**

05

2021 PLAN D' ACTIONS & BUDGET PRÉVISIONNEL 2022

- La feuille de route et les priorités 2022 **46**
- Le budget prévisionnel **47**



01

OFFICE COMMUNAUTAIRE
LE TOURISME
 À 24

24

COMMUNES

dont 2 îles
(Houat, Hoëdic)

90 587

HABITANTS

INSEE 2022
Population 2019

LE TERRITOIRE D'AURAY QUIBERON TERRE ATLANTIQUE

L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE EN CHIFFRES

7,8 MILLIONS **DE NUITÉES** en 2021 **-14 %** / 2019

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

6,7 MILLIONS **D'EXCURSIONS** en 2021 (de mars à décembre) **+11 %** / 2019

64 %
DE COUPLES

27 %
DE FAMILLES

9 %
DE GROUPES

5 %
D'ÉTRANGERS

2^{ème}

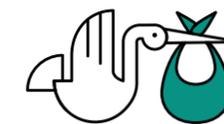
**DESTINATION TOURISTIQUE
BRETONNE**

après le Pays de Saint-Malo



20 %
DES EMPLOIS
du territoire du
Pays d'Auray

CARTE D'IDENTITÉ



NOM

Office de Tourisme
Baie de Quiberon
la sublime

DATE DE NAISSANCE

1^{er} janvier 2017



STATUT

Société Publique
Locale (SPL)

2
millions d'€
BUDGET



521 km²
TERRITOIRE

Les 24 communes
d'Auray Quiberon
Terre Atlantique



12
**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

2 OT ouverts de Pâques à la
Toussaint: Étrel et Locmariaquer

3 OT ouverts de mi-juin aux JEP:
Belz, Plouharnel,
Saint-Pierre Quiberon

3 points d'accueil hors les murs:
Sainte-Anne d'Auray,
Houat, Hoëdic



PRÉSIDENT

**Président-
Directeur Général**
Yves Normand



28
SALARIÉS

au 1^{er} janvier 2021

UNE AMBITION PARTAGÉE

UNE POLITIQUE TOURISTIQUE PORTÉE PAR LA COLLECTIVITÉ ET L'OFFICE DE TOURISME

La structuration de la compétence tourisme par la Communauté de Communes d'Auray Quiberon Terre Atlantique a fait émerger une nouvelle destination touristique avec la volonté du faire-ensemble et du partage d'une connaissance commune du territoire.

UNE STRATÉGIE AU SERVICE D'UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE

Le tourisme est une activité majeure de notre territoire et pour conforter son développement, dans un cadre respectueux du territoire et de ses habitants, la prise en compte de la qualité de l'offre et de l'accueil touristiques est un enjeu majeur. C'est dans ce cadre que la Communauté de Communes d'Auray Quiberon Terre Atlantique mène une stratégie volontariste pour faire évoluer sa politique touristique vers des logiques répondant aux attentes des visiteurs.

Pour répondre à ces enjeux d'évolution, cette stratégie vise notamment, à proposer un nouveau Schéma d'Accueil Touristique, à inscrire le territoire au sein d'une destination touristique « Bretagne Sud Golfe du Morbihan » favorisant l'émergence

de projets à une échelle géographique plus large, à faire évoluer l'équipement touristique en lien avec les compétences intercommunales, et tout cela dans un cadre de développement durable. Pour optimiser son action, cette stratégie précise les champs et les modes d'intervention de chacun. Le rôle de l'Office de tourisme est ainsi de s'appuyer sur la politique touristique communautaire pour mettre en œuvre et faire rayonner l'ensemble des actions qui en découlent.

Le tourisme est une activité interconnectée entre de nombreux partenaires institutionnels, avec lesquels la Communauté de Communes assure la cohérence et le partage en lien avec sa propre stratégie, et les professionnels et visiteurs qui sont en attente d'une offre de destination, et dont le lien est assuré par l'Office de tourisme via ses actions de promotion, d'animation, de fidélisation et d'accueil.

UN RÔLE ESSENTIEL DE COORDINATEUR DE PROXIMITÉ

Si la définition des piliers de l'offre touristique se joue au plan intercommunal, la place de l'Office de tourisme est majeure pour en assurer la cohérence et la coordination sur le terrain, en proximité avec les acteurs professionnels du territoire et au contact direct des visiteurs. En effet, son positionnement de coordinateur de proximité du développement touristique permet de définir des objectifs adaptés aux attentes des touristes et des habitants, mais aussi à celles des prestataires touristiques, acteurs du développement du territoire.

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 1^{er} 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



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.

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



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

Le 1^{er} 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 »

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

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

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).

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 DÉMARCHÉ 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.

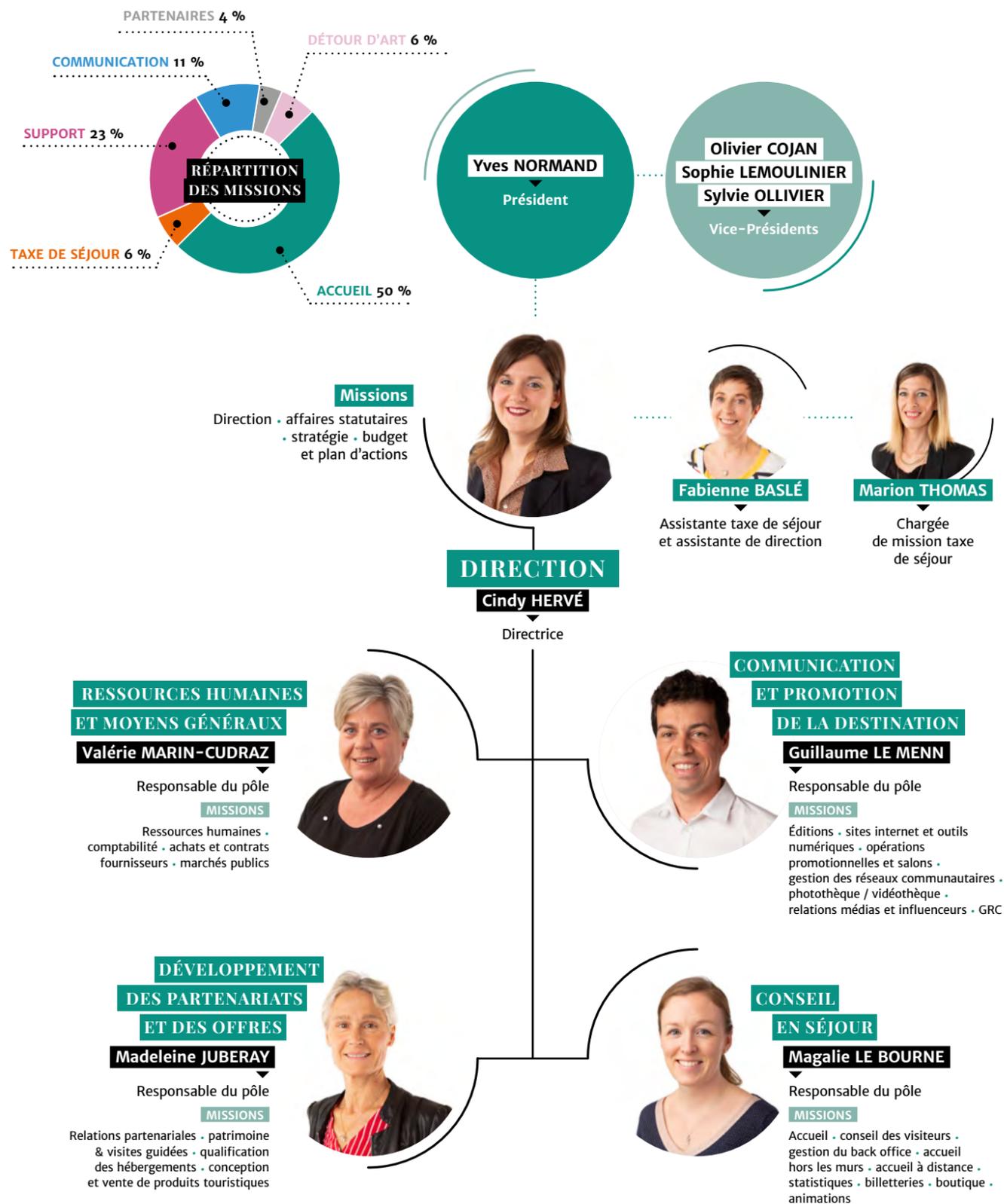
OPTIMISER ET ASSURER UNE COLLECTE EFFICACE DE LA TAXE DE SÉJOUR

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*



SIÈGE ADMINISTRATIF



Sonia LEROUX

Responsable comptable



Nathalie GOASMAT

Assistante comptable et secrétariat et référente Taxe de séjour



Tracy LAVENANT

Chargée de mission numérique



Laurence ROGER

Chargée de communication



Maud FOUQUAIN

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

SECTEUR BAIE & GOLFE



Cécile MICHEL

Responsable accueil du secteur, chargée des relations partenariales, de l'observation/statistiques et référente du réseau des correspondants locaux



Sandrine DUROSSET

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



Aline LE CORRE

Conseillère en séjour chargée des animations



Cindy SOTO

Conseillère en séjour chargée des relations partenariales



Candice SUEUR

Conseillère en Séjour en Alternance

SECTEUR TERRES D'AURAY



Amélie LE LOIR

Responsable accueil de secteur chargée des relations partenariales



Éva BERROU

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



Sandrine LE CORVEC

Conseillère en séjour chargée des relations partenariales, guide et référente taxe de séjour

DÉTOUR D'ART



Virginie MORGANT

Chargée de mission Détour d'Art

SECTEUR PRESQU'ÎLE & ÎLES



Cyrille BAISSAC

Responsable accueil de secteur, chargé de la billetterie / boutique



Nathalie LE DAIN

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

SECTEUR RIA D'ÉTEL & DUNES SAUVAGES



Dorothée ALLARD

Responsable accueil de secteur, chargée des relations partenariales et assistante coordination réseau des pros



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



Nathalie DUTEIL

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



Dominique WEHRLÉN

Conseillère en séjour chargée de la base de données et des animations, guide et assistante service aux pros

* Effectif au 1^{er} janvier 2021: 28 permanents rejoints par 27 saisonniers (dont 2 en remplacement de salariés absents).



02

L'ANNÉE 2021 EN ACTIONS!

2021 LES TEMPS FORTS

L'ANNÉE 2021 ENCORE IMPACTÉE

Une année 2021, encore impactée par la crise sanitaire mais bien meilleure en termes de fréquentation et une organisation plus réactive!

L'année 2021, à nouveau impactée par la crise sanitaire, a nécessité de s'adapter au rythme des confinements et restrictions sanitaires.

C'est la raison pour laquelle, une mobilisation sans précédent de la Communauté de Communes Auray Quiberon Terre Atlantique et de l'Office de Tourisme s'est mise en place pour proposer aux professionnels de la destination un plan d'accompagnement et de relance de plus d'1 million d'euros!

Dans le cadre de ce plan d'accompagnement, la gouvernance et les services de l'OTI se sont mobilisés pour soutenir les professionnels, grâce aux actions suivantes:

- Accroissement de la visibilité du territoire et de sa destination touristique, en doublant le budget dédié à la campagne promotionnelle de la Baie de Quiberon (Spot TV) et digitale pour élargir le public et partir à la reconquête des jeunes actifs et des séniors: 100 000 € en 2021,
- Offre de l'adhésion 2021 aux entreprises déjà partenaires avant la crise en 2020, afin de leur faire bénéficier gratuitement, pour la saison prochaine, de ses outils de promotion - Valorisation: 325 000 €,
- Accompagnement des entreprises face aux changements et aux nécessaires adaptations à travers des temps de formations sur des thématiques telles que la transition écologique, le webmarketing... soit une programmation de 16 sessions de formation gratuites, assurées en présentiel ou en distanciel,
- Création d'une nouvelle dynamique d'échanges pour mieux travailler ensemble: renouvellement du Comité Stratégique et mise en place progressive d'une animation par filière. Une opération couronnée de succès et fort appréciée par nos partenaires professionnels!

Par ailleurs, l'accueil dans nos bureaux touristiques et notre organisation se sont également adaptés et ajustés pour tenir compte, d'une part, du 3^e confinement national (3 avril au 3 mai 2021), mais également des consignes et contraintes sanitaires:

- Mise en place des distanciations et respect des exigences sanitaires dans tous les bureaux,
- Réduction des horaires d'accueil de certains bureaux au bénéfice du déploiement d'un accueil en mobilité estival sur l'ensemble du territoire, pour aller à la rencontre des visiteurs au cœur des flux touristiques sur 19 sites différents,
- Maintien d'un service d'accueil à distance (traitement des appels téléphoniques et des chats) avec jusqu'à 4 conseillères en séjour mobilisées tous les jours durant la haute saison,
- Programmation de visites guidées tout l'été, 38 visites organisées sur 5 sites au rythme d'une visite par site par semaine durant les vacances d'été assurées par nos guides,
- Programmation Détour d'Art, avec 19 sites mis en valeur sur 10 communes dont 2 nouveaux monuments (Chapelle St Méen à Ploëmel & la Chapelle Ste Marie Madeleine à Landaul), une vingtaine de visites guidées organisées sur 6 sites et 6 animations proposées (concerts, soirées contes, nuit des églises). Et un public séduit par le panel de services proposés!



ZOOM SUR LA VIE DE L'ENTREPRISE

JANVIER

- Fermeture des accueils jusqu'au 14/02 (covid-19)
- Le service d'accueil à distance est organisé à l'année
- Intégration de la Trinité sur Mer dans la collecte de la taxe de séjour intercommunale **NOUVEAU**

MARS

- Arrivée du Responsable du Pôle Communication Guillaume Le Menn **NOUVEAU**
- Formation nautisme Espace Mer
- Réunion d'équipe de lancement de saison avec intervention de professionnels (speed dating) **NOUVEAU**
- Journée d'équipe à Belz
- Plan d'accompagnement et de relance de la filière Tourisme **NOUVEAU**
- Visibilité publicitaire sur notre site internet remise à -80 % **NOUVEAU**
- Mise en ligne des bons plans des partenaires **NOUVEAU**
- Offre à tarif négocié pour du reportage photos & vidéos **NOUVEAU**

AVRIL

- Vacances scolaires avancées du 12 au 25 avril pour toutes les zones (covid-19)
Bureaux d'accueils fermés du 26/04 au 03/05
- Mise à jour des conditions particulières de ventes et des conventions de partenariats **NOUVEAU**

MAI

- Passeport des Ambassadeurs, outil ludique de découverte du territoire pour les saisonniers de l'office de tourisme **NOUVEAU**
- La Baie de Quiberon pour la première fois en publicité à la TV nationale **NOUVEAU**

JUIN

- Découverte des activités nautiques en partenariat avec le Cercle Nautique de la Ria d'Étel
- Lancement du réseau des Correspondants Locaux **NOUVEAU**
- Nouvelle vitrophanie au bureau de Locmariaquer **NOUVEAU**
- Installation de 6 écrans d'attente et d'information dans les accueils **NOUVEAU**

JUILLET/AOUT

- Sortie de la brochure billetteries 2021
- Mise en œuvre de la solution téléphonie pour une gestion optimisée de l'accueil téléphonique **NOUVEAU**
- Nouvelle solution de paiement en vente à distance permettant au visiteur de procéder au règlement via un lien sécurisé (par sms ou par mail) **NOUVEAU**
- 23 saisonniers renforcent l'équipe de conseillers en séjour permanents
- Actualisation de la signalétique Office de Tourisme de France sur les bureaux d'accueils
- Remplacement de la vitrophanie du bureau d'Étel **NOUVEAU**
- Lancement de l'opération Accueil en Mobilité! **NOUVEAU**
- Accueil estival visiteur/pèlerin mutualisé avec le sanctuaire à Ste Anne d'Auray **NOUVEAU**
- Apér'OTI 2021 : à la découverte des professionnels du territoire dans un format convivial et hors temps de travail

SEPTEMBRE

- Lancement de la campagne partenariale 2022
- Opération promotionnelle Été indien

OCTOBRE

- Préparation des éditions 2022
- Shooting photo à l'automne pour promouvoir l'offre « hors saison » **NOUVEAU**
- Soirée de bilan de saison avec les professionnels et les élus du territoire
- Taxe de séjour: Instauration de la taxation d'office sur les non-déclarations et les impayés avec AQT **NOUVEAU**

DÉCEMBRE

- Dépôt du dossier de Classement de l'OTI en Catégorie II
- Mise en conformité du Registre Général de la Protection des Données **NOUVEAU**
- Opération promotionnelle Calendrier de l'Avent





03

2021

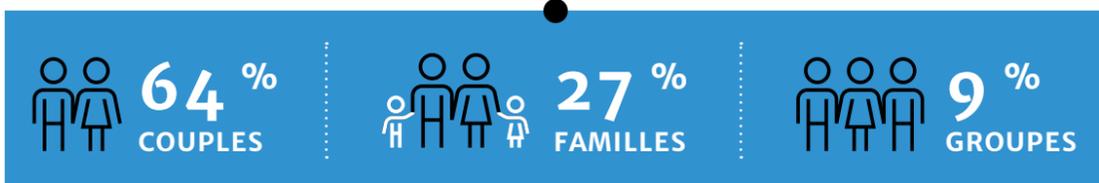
LE BILAN D'ACTIVITÉ

Durant cette année particulière, les accueils de l'office de tourisme ont dû fermer aux mois de janvier, février et quelques jours fin avril. 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 -33 % par rapport aux ouvertures 2019.

INDICATEURS D'ACTIVITÉ

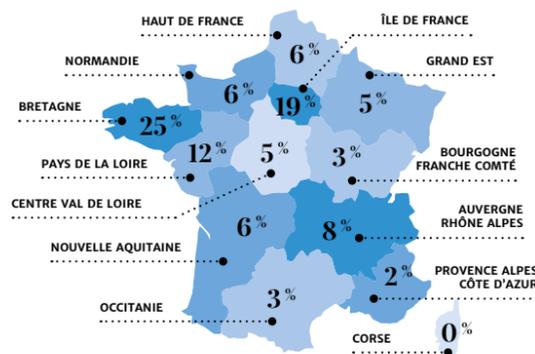
QUI SONT LES VISITEURS ?

Sur l'année 2021, les bureaux d'informations de l'Office de Tourisme de la Baie de Quiberon ont renseigné **96 700 demandeurs**. Près de 24 830 visiteurs ont pris contact avec l'office de tourisme.



LES CLIENTÈLES FRANÇAISES

91 565 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.



Le principal département dont sont issus nos visiteurs est le Morbihan pour près de 16 % de notre clientèle française.

De la 1^{re} à la 4^e place, les régions du podium sont les mêmes depuis 2 ans et malgré le covid: Bretagne (25 %) Île-de-France (19 %), Pays de Loire (12 %) et Auvergne Rhône Alpes (8 %).

Les Bretons sont venus plus nombreux qu'en 2020, enregistrant une hausse de +27%. En 2019, cette clientèle était venue plus nombreuse encore, la comparaison affiche -17%.

En 5^e place nous avons une égalité entre la région Hauts de France (clientèle traditionnelle) et la Nouvelle Aquitaine, représentant chacune 6 % des clientèles françaises.

La Nouvelle Aquitaine enregistre une belle progression avec +4,7 % de contacts, se rapprochant du nombre de contacts de 2019.

LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

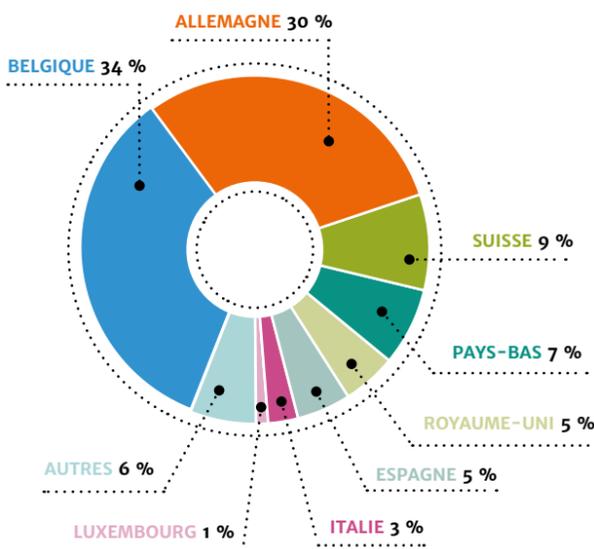
5152 demandeurs soit 5 % des clientèles totales. Comme l'année passée, la Belgique, l'Allemagne, la Suisse, les Pays-Bas et le Royaume-Uni composent le top 5 des clientèles étrangères en 2021.

La Belgique occupe la 1^{re} place depuis 2 ans, bien que les Allemands soient revenus plus nombreux en 2021 qu'en 2020.

En 2019, les visiteurs britanniques représentaient notre 3^e clientèle principale. Elle est descendue à la 4^e place en 2020, à la 5^e en 2021, passant de 2141 contacts à 282 soit -87%.

Sur notre territoire, le podium est habituellement le suivant: Allemagne, Belgique, Royaume-Uni.

Cependant, on note une reprise de la clientèle étrangère en hausse de 34 % par rapport à 2020, mais toujours en recul de -56 % par rapport à 2019.



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



NOTRE SERVICE D'ACCUEIL À DISTANCE

Non ce n'est pas un robot qui répond aux messages reçus sur le chat. Oui ce sont des conseillers en séjour de l'office de tourisme qui répondent au téléphone... et en direct de la Baie de Quiberon!

47 % des appels reçus à l'office de tourisme sont traités par le service d'Accueil à Distance

Près de **2000 chats** traités avec un taux de satisfaction de 84 % (panne en mars-avril)

Les contacts à distance sont en hausse de 35 % par rapport à 2020 dont:

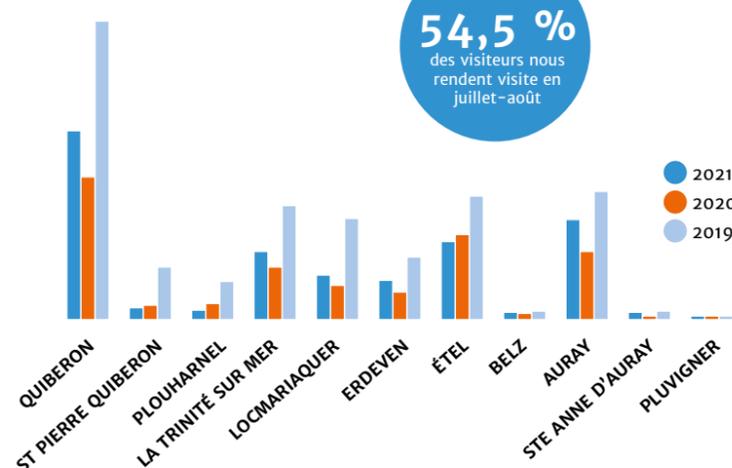
- +40 % de téléphones
- +22 % chats
- +21 % réseaux sociaux
- +14 % formulaires web

En hausse de 35 % par rapport à 2019 dont:

- +30 % formulaires web
- +28 % téléphone
- 46 % courriers
- 60 % mails

RÉPARTITION DES FLUX

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DES BUREAUX



À RETENIR!

1,1 million de visites sur le site web



1 396 306
CONTACTS CLIENTS

20 000 contacts à distance (téléphone, mail, chat, formulaire web, courrier)

28 006 visiteurs Détour d'Art

248 300 visiteurs ont eu un contact avec l'Office de Tourisme

156 280 demandes (1 question = 1 demande)

L'ACCUEIL DIGITAL



1

SITE INTERNET
www.baiedequiberon.bzh
depuis 2019

2,5 MILLIONS DE PAGES VUES SUR L'ANNÉE



1 PAGE FACEBOOK



1 COMPTE INSTAGRAM

ET AUSSI...

+ de 38 000 abonnés Facebook

+ 13 500 abonnés Instagram

678 700 € Chiffre d'affaires TTC réalisé au bénéfice des professionnels

LES VENTES EN BUREAUX D'INFORMATION

TOTAL 678 700 €

RÉPARTITION PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ:



589 000 €
COMPAGNIES MARITIMES ET EXCURSIONS



29 100 €
ANIMATIONS SPECTACLES



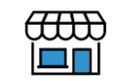
16 400 €
SNCF



6 840 €
VISITE GUIDÉES OTI ET DÉTOUR D'ART (INDIV & GROUPES)



21 700 €
BILLETTERIES & LOISIRS



14 900 €
BOUTIQUE



760 €
DIVERS (SÉJOURS)

AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRE DEPUIS 2020

+41,6 %

LA SAISON CHEZ LES PROS! QU'EN ONT DIT LES PROFESSIONNELS?

Depuis 5 ans, un baromètre permet de mesurer sur une échelle de 0 à 10 le taux moyen d'activité observé durant la haute saison dans les établissements du territoire. 250 professionnels ont fait part de leurs ressentis en termes de flux et de chiffre d'affaires.



8,5/10

HÉBERGEMENTS

(hôtels, campings et résidences de tourisme)

« Démarrage autour du 10 juillet, clientèle française très présente, fréquentation supérieure à 2020, beaucoup de dernière minute et davantage de séjours longs ».



8,6/10

RESTAURATION

« Belle affluence tout l'été parfois difficile à accueillir en raison d'un manque de personnel, peu ou pas d'impact lié au passe sanitaire observé ».



7,5/10

ARTISANS ET GALERIES D'ART

« Saison difficile, flux variable de très bon à médiocre. Du passage mais ventes aléatoires ».



7/10

PRODUCTION LOCALE

« Fréquentation régulière mais panier moyen de consommation inférieur à 2020 ».



7,6/10

COMMERÇANTS ET ARTISANS

« Affluence très variable, pouvoir d'achat des visiteurs inférieur à 2020. Belle activité cependant dans les agences immobilières ».



9,3/10

COMPAGNIES MARITIMES ET PORTS DE PLAISANCE

« Fréquentation supérieure à 2020 tout au long de l'été pour les traversées en direction des îles, plus aléatoire pour les croisières en raison d'une météo mitigée qui a impacté également le taux d'activité dans les ports de plaisance ».

L'ACCUEIL HORS LES MURS

ACCUEIL EN MOBILITÉ NOUVEAUTÉ ÉTÉ 2021!

Du 05/07 au 27/08.
14 spots / semaine.
93 présences assurées.
21 partenaires valorisés.
1 553 contacts sur l'été.

Parmi les lieux sur lesquels les visiteurs pouvaient nous retrouver: des marchés (Penthièvre, Locmariaquer, Plouharnel), des plages (Erdeven, St Philibert), des sites d'intérêt touristique (St Cado, St Goustan, chapelle de St Philibert, port d'Orange, alignements de Kerzerho) et aussi à Utopia Parc à Camors, au camping des Sables Blancs à Plouharnel et dans les supermarchés du territoire.

ACCUEIL SUR ÉVÈNEMENTS

- **Virtual Nautic**: 12 & 13 mars. Salon virtuel du nautisme. 3 demandes d'information.
- **Semaine du Golfe**: 10 au 16 mai. Évènement annulé.
- **Tour de Bretagne à la voile**: 10 juillet. Stand dans le village de l'évènement. 53 demandes d'information.
- **SPI Ouest France**: 8 au 10 octobre. Stand dans le village de l'évènement. 182 demandes d'information.
- **Morbihan Paddle Trophy**: 16 & 17 octobre. Stand dans le village de l'évènement. 74 demandes d'information.



MÉDIATION ET BILAN

DÉTOUR D'ART

DÉTOUR D'ART 2021 / 15^E ÉDITION

Du 5 juillet au 19 septembre, Détour d'Art invitait à sortir des sentiers battus à la découverte 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.



NOUVELLES ACTIONS

De nouvelles actions ont été réalisées:

- Refonte et développement de l'offre de visite ludique « Les Clés du temps »
- Conception d'un jeu de piste autour des vestiges d'une ancienne chapelle à Pluvigner
- Conception d'un jeu de piste autour de la chapelle Notre-Dame de Recouvrance à Ploëmel
- Conception d'une signalétique d'interprétation de l'église et des 8 chapelles de la ville de Brec'h
- Programmation de concerts, soirées conte et d'une animation dans le cadre de la « Nuit des églises »
- Refonte du site Internet.

CHIFFRES CLÉS



28 006

visiteurs en visite libre
dont 322 en visite guidée



19

monuments ouverts à la visite
contre 20 prévus initialement



6

jeux de piste en circulation



18

visites guidées
ont été animées



6

concerts et animations
ont été programmés



100

bénévoles investis

FRÉQUENTATION

La fréquentation estimée s'élève à 28 000 visiteurs soit 13 % de plus qu'en 2020. Une grande majorité d'entre eux, Morbihannais ou originaires du Grand Ouest, sont venus dans le cadre d'une visite libre dans un des 19 monuments ouverts à la visite à l'exception de la Chartreuse de Brec'h toujours fermée au public.



METTRE EN SCÈNE NOTRE TERRITOIRE

En 2021, la programmation habituelle des visites guidées à destination des individuels et des groupes a été reconduite.

NOUVEAU: Une visite proposée chaque mercredi à l'arrivée du Napoléon Express en gare de Lambel-Camors invitait à découvrir le patrimoine forestier et mégalithique.

54 visites grand public (51 en 2020) ont été proposées sur 6 sites valorisant la richesse de notre patrimoine: militaire (Mur de l'Atlantique à Plouharnel), maritime (île de St Cado à Belz, port St Goustan à Auray), mégalithique (alignements de Kerzhero à Erdeven et les sites de Locmariaquer) et sylvestre en forêt de Camors. 1 097 personnes ont été accueillies au cours de l'été. 2 visites de groupes ont été assurées (5 en 2020).





PROMOTION ET COMMUNICATION: OPÉRATION SÉDUCTION

Dans le contexte sanitaire et social particulier de 2021, l'activité des professionnels du tourisme a été impactée fortement pendant des mois par l'ensemble des restrictions. Aussi, pour soutenir l'économie touristique locale, l'Office de Tourisme et la Communauté de Communes d'Auray Quiberon Terre Atlantique ont mis en place un plan d'actions d'envergure visant à donner envie aux futurs voyageurs de choisir la destination « Baie de Quiberon » et soutenir les professionnels du tourisme.

RETOUR EN IMAGES SUR LES PRINCIPALES ACTIONS COMMUNICATION DE L'ANNÉE 2021

CAMPAGNE NATIONALE: LA BAIE DE QUIBERON POUR LA PREMIÈRE FOIS EN PUBLICITÉ À LA TV

Avec des messages percutants déclinés pour les différents supports: affichage urbain, digital et réseaux sociaux.



PRINTEMPS 2021:

- 93 spots diffusés sur BFM TV et LCI
- En replay sur France Télévision, TF1 et M6
 - **18,6 millions** de contacts publicitaires.
 - Campagne adressée aux jeunes actifs citadins et aux séniors.
 - **Objectif:** stimuler la fréquentation sur les ailes de saison.



TOURNAGE DU CLIP VIDÉO À SAINTE-BARBE

Réalisation: studios Goodman à Auray

Flashez pour redécouvrir le clip TV:



1

SITE WEB



1

MAGAZINE
DE DESTINATION

4

GUIDES
THÉMATIQUES

1

GUIDE
PARTENAIRE



5

CARTES
TOURISTIQUES

1

CARTE
DESTINATION



1

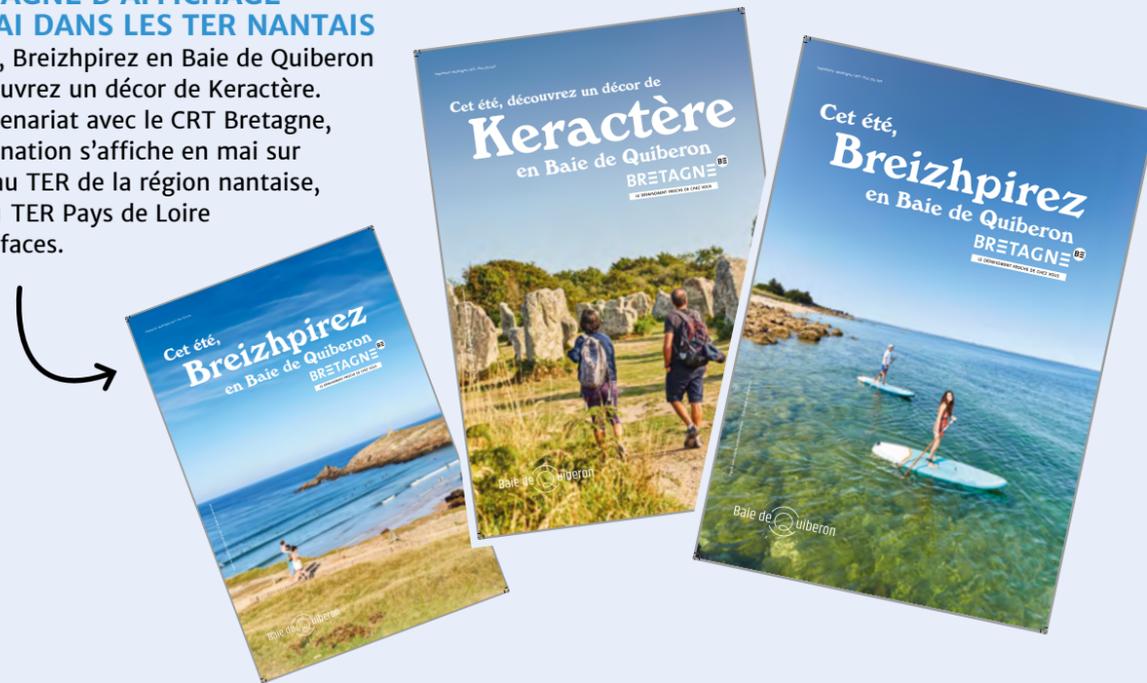
REPORTAGE
PHOTO

1

PAGE FACEBOOK
ET 1 COMPTE INSTAGRAM

CAMPAGNE D’AFFICHAGE EN MAI DANS LES TER NANTAIS

Cet été, Breizhpirez en Baie de Quiberon et découvrez un décor de Keractère. En partenariat avec le CRT Bretagne, la destination s’affiche en mai sur le réseau TER de la région nantaise, soit 141 TER Pays de Loire et 428 faces.



NOTRE SITE WEB WWW.BAIEDEQUIBERON.BZH

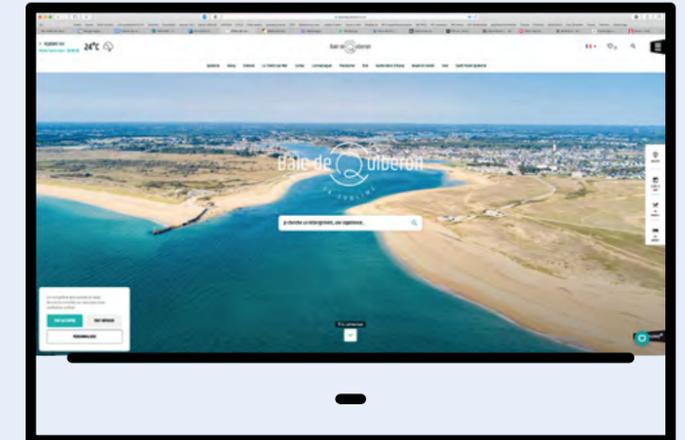
OBJECTIFS DU SITE

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...



LE TOUR DE FRANCE EN BAIE DE QUIBERON AVEC EVAN DE BRETAGNE

En partenariat avec le blogueur Evan de Bretagne: série de trois vidéos diffusées sur nos réseaux sociaux pour annoncer le passage du Tour de France en Baie de Quiberon.



NOUVELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION 2022 > 2026

Accompagné par une agence spécialisée, l’Office de tourisme de la Baie de Quiberon mène, de septembre 2021 à mai 2022, une redéfinition de sa stratégie marketing et communication dans le but d’affiner son positionnement, de produire un plan d’actions global à destination de ses clientèles cibles.



ACTIONS 2021

TRADUCTION DU SITE EN 3 LANGUES ÉTRANGÈRES SUPPLÉMENTAIRES: espagnol, italien, néerlandais; soit 5 langues au total (également anglais et allemand)

CRÉATION DE 10 CONTENUS POUR LE BLOG: partage d’idées découverte, expériences, coups de cœur à travers des articles

SEO & SEA: Accompagnement par une agence sur l’optimisation du référencement naturel, la mise en place de campagnes Adwords, prestation de netlinking... pour une valorisation optimale des partenaires via le site web.

INTÉGRATION de nouveaux partenaires réservables sur Elloha depuis notre site web

CHAT EN LIGNE: 1995 chats



RELATIONS PRESSE

Partenariat de 4 mois renouvelé en 2021 avec l'agence de relations presse Oxygen.

Objectif: assurer une belle couverture médiatique de la Baie de Quiberon.



l'Humanité



6 communiqués de presse
48 retombées médiatiques
325 000 € d'équivalence publicitaire (retour sur investissement X 32)
130 millions occasions d'être vu ou entendu

VIDÉOS / PHOTOS

9 capsules vidéos proposées toute l'année par l'office de tourisme pour inviter les visiteurs à découvrir le territoire.



Shooting photo organisé à l'automne 2021 pour illustrer le tourisme hors saison. Ces visuels sont mis à disposition des partenaires via la photothèque de l'office de tourisme.

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

+ de 38 000 abonnés Facebook
+ de 13 500 abonnés Instagram

Et sur LinkedIn pour suivre l'actualité dédiée à nos partenaires:



CHIFFRES CLÉS

302 publications
12,2 millions personnes touchées (+41 %)
986 000 interactions (taux d'engagement à 8,1 %)
Baie de Quiberon Tourisme dans le baromètre We Like Travel:
42^e sur 400 destinations (moyenne 2021)
1^{er} des OTs bretons en juil, août, oct, nov, dec 2021



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 COMMERCE & SERVICES

25 000 exemplaires

- 64 pages

CLASSEMENT

- De A à Z



LA CARTE DE TERRITOIRE

100 000 exemplaires

GUIDE DES MARÉES

20 000 exemplaires



ÉDITIONS

LA COLLECTION 2020-21



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



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

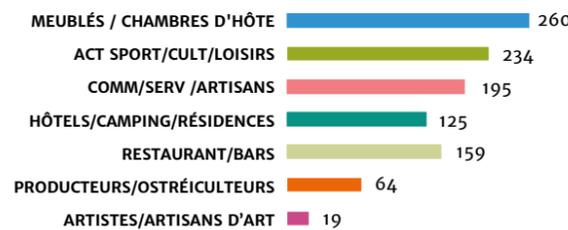
Houat et Hoëdic / Stationnement Quiberon
50 000 exemplaires

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 2021, nous avons publié 14 Newsletters Pro destinées à nos professionnels partenaires. Le taux moyen d'ouverture est d'environ 38 %.

RDV PROS

Un Plan d'action REBOND inédit dimensionné aux besoins des différentes filières touristiques dans un contexte économique impacté par la pandémie.

Solidaire: reconduction gracieuse en 2021 des partenariats 2020

Valeur: 325 000 € H.T

Collectif: 20 ateliers de formation gratuits animés par une agence spécialisée en conseil et par l'office de tourisme

Valeur: 28 000 € H.T

Pro-actif: ateliers web, ateliers réseaux sociaux, ateliers photos, offre de reportage à tarif négocié (images & vidéos) au bénéfice de toutes les filières touristiques

RAPPEL OBJECTIFS

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

Coordonner et soutenir les partenaires prestataires du réseau

Inciter à la montée en compétences via des ateliers de formation en web marketing

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

2

LA VISIBILITÉ

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

1

LA NOTORIÉTÉ

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

3

LE RÉSEAU

Pour appartenir et contribuer 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...)

DEVENIR PARTENAIRE POURQUOI?

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

Six bonnes raisons de rejoindre l'Office de tourisme

OBJECTIF ULTIME

Offrir aux visiteurs une expérience de séjour optimale, qualitative et fluide, fidéliser et renouveler les clientèles françaises et étrangères.



TAXE DE SÉJOUR

RECETTES PAR ORIGINE

1 690 616 €
PERÇUS ET DÉCLARÉS EN 2021*

1119 487 € soit
72 %
EN DIRECT

87 963 €
encaissés après mars
2021 suite aux relances
et mises en demeures
pour 2020 et 2019

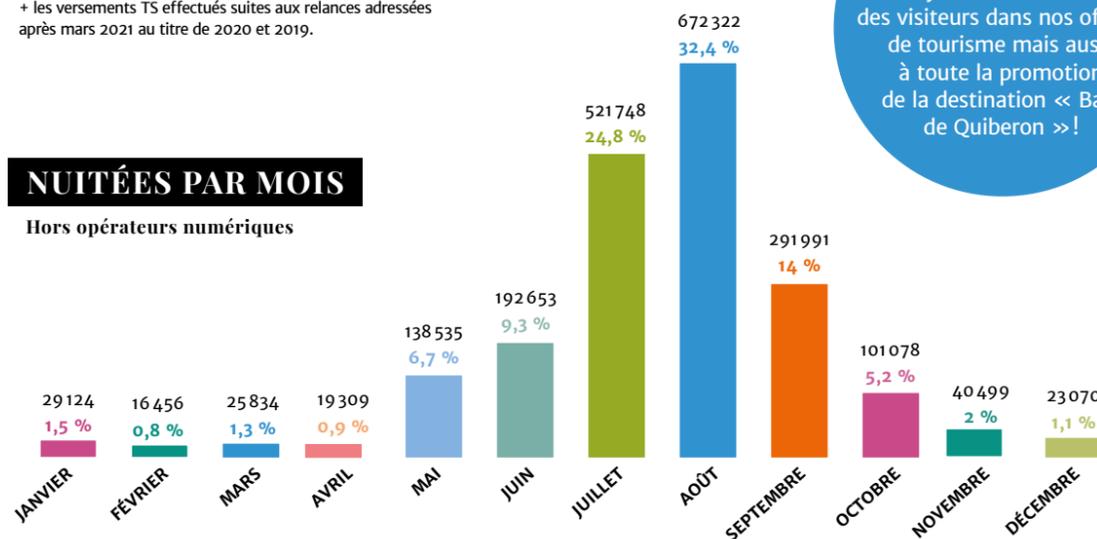
483 166 € soit
28 %
VIA DES OPÉRATEURS
NUMÉRIQUES

AIRBNB 66 %
GÎTES DE FRANCE 14 %
ABRITEL 15 %
BOOKING 5 %

* Chiffres intégrant la TS déclarée sur 2021
+ le reversement des opérateurs numériques 2021
+ les versements TS effectués suites aux relances adressées
après mars 2021 au titre de 2020 et 2019.

NUITÉES PAR MOIS

Hors opérateurs numériques



2 641 071
NUITÉES MARCHANDES
RÉALISÉES EN 2021
Nuitées 2021 déclarées en direct
+ nuitées 2021 opérateurs numériques

5
PERMANENCES
QUOTIDIENNES
ET 5 SOUS RÉGISEURS
AU SERVICE
DES HÉBERGERS

5
LIEUX DE COLLECTE
siège de l'OTI
et les 4 Offices de Pôle

3 488
STRUCTURES
IDENTIFIÉES

59 596
LITS MARCHANDS

INFOS TAXE DE SÉJOUR

Au 1^{er} janvier 2019, la collecte de la taxe de séjour est transférée à la communauté de communes et confiée à l'Office de Tourisme Intercommunal dans le cadre de la délégation de service Public 2019-2023.

Toutes les modalités de tarifs, collecte et reversement sont accessibles sur la page d'accueil de la plateforme Taxe de séjour à l'adresse suivante:

baiedequiberon.taxesejour.fr

NOUVEAUTÉS!

- La commune de La Trinité sur Mer a rejoint la collecte à l'échelle intercommunale au 1^{er} janvier 2021.
- Belz l'intègre au 1^{er} janvier 2022.
- Instauration en 2021 de la taxation d'office sur les impayés et non déclaration par AQTA et l'OTI.

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 à toute la promotion de la destination « Baie de Quiberon »!

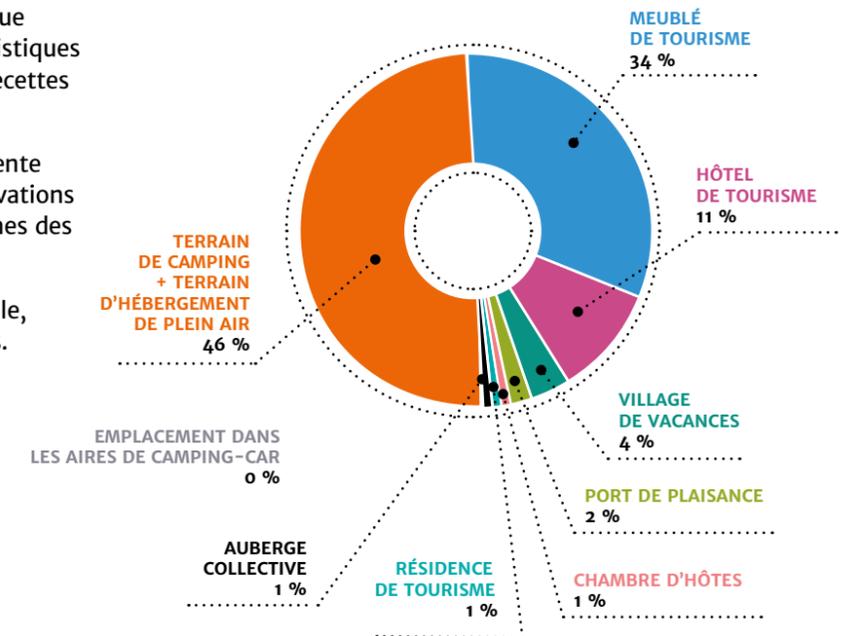
DE FORTES DISPARITÉS ENTRE LES MODES D'HÉBERGEMENT

Avec près de 1 223 000 nuitées, la part des campings représente 46 % des nuitées touristiques déclarées. Le camping reste le type d'hébergement le plus plébiscité par nos visiteurs, et contribue fortement aux nuitées touristiques mais plus faiblement aux recettes de la taxe de séjour.

La part des meublés représente 34 %, boostée par les réservations effectuées sur les plateformes des opérateurs numériques.

La part des hôtels, plus faible, représente 11 % des nuitées.

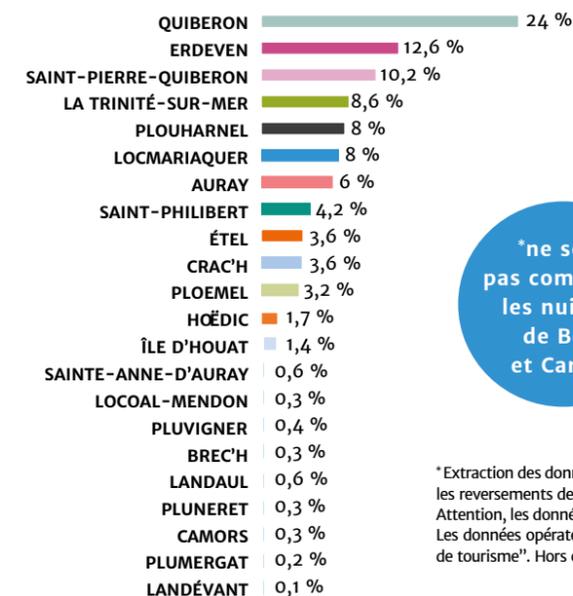
NUITÉES PAR TYPE D'HÉBERGEMENT



DES NUITÉES CONCENTRÉES SUR LE LITTORAL

Les communes littorales demeurent le point d'attractivité majeur du territoire avec + de 86 % des nuitées. Les communes du rétro littoral représentent néanmoins 14 % des nuitées réalisées, signe que la diversité du territoire séduit nos visiteurs.

NUITÉES PAR COMMUNE



*ne sont pas comprises les nuitées de Belz et Carnac

ZOOM SUR LA TRINITÉ SUR MER

159 hébergements issus de la Trinité sur Mer ont rejoint la collecte de la taxe de séjour en 2021 et ont enrichi la base de données taxe de séjour intercommunale.

*Extraction des données au 14 avril 2022 pour les déclarations 2021 des hébergeurs en direct et pour les reversements des opérateurs numériques 2021. Attention, les données 2021 peuvent encore évoluer du fait des déclarations et reversements tardifs. Les données opérateurs numériques sont entièrement affectées au mode d'hébergement "meublés de tourisme". Hors communes de Belz, Carnac.



04

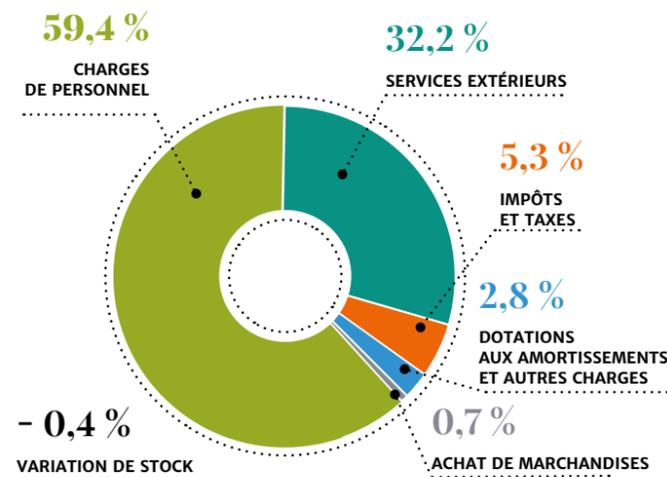
2021

**LE BILAN
FINANCIER**

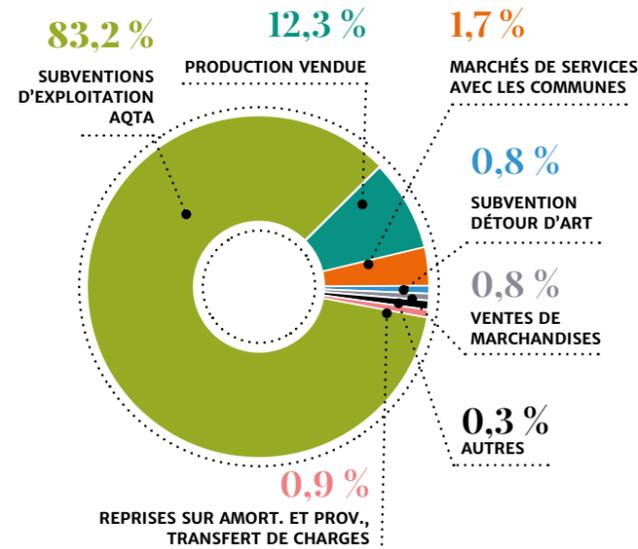
LE COMPTE DE RÉSULTAT 2021

Un budget de 1,958 million d'euros
dont 1,630 million de subvention d'AQTA

LES DÉPENSES

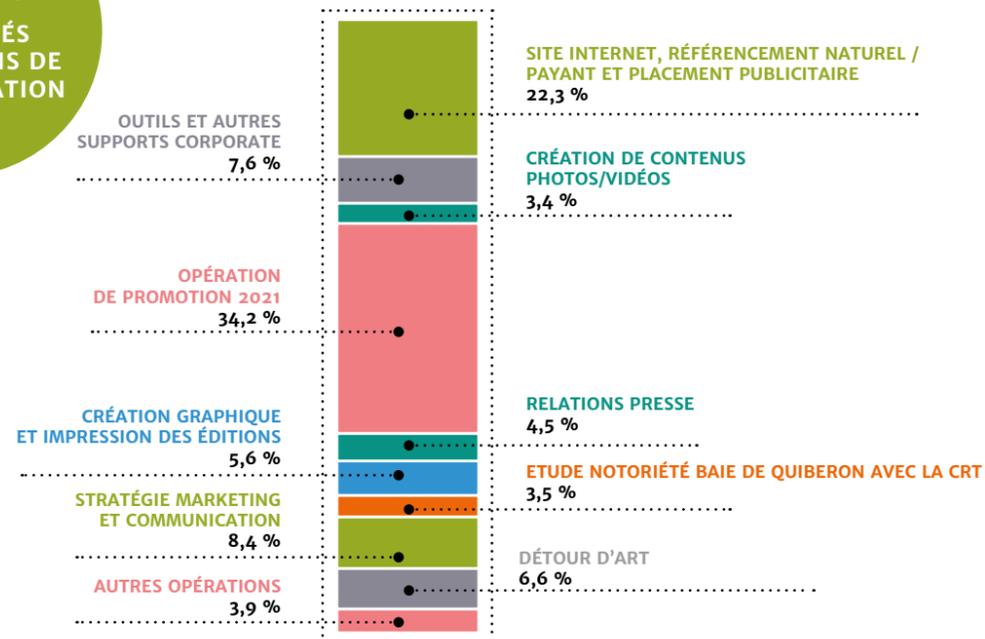


LES RECETTES



FOCUS SUR LES ACTIONS DE PROMOTION 2021

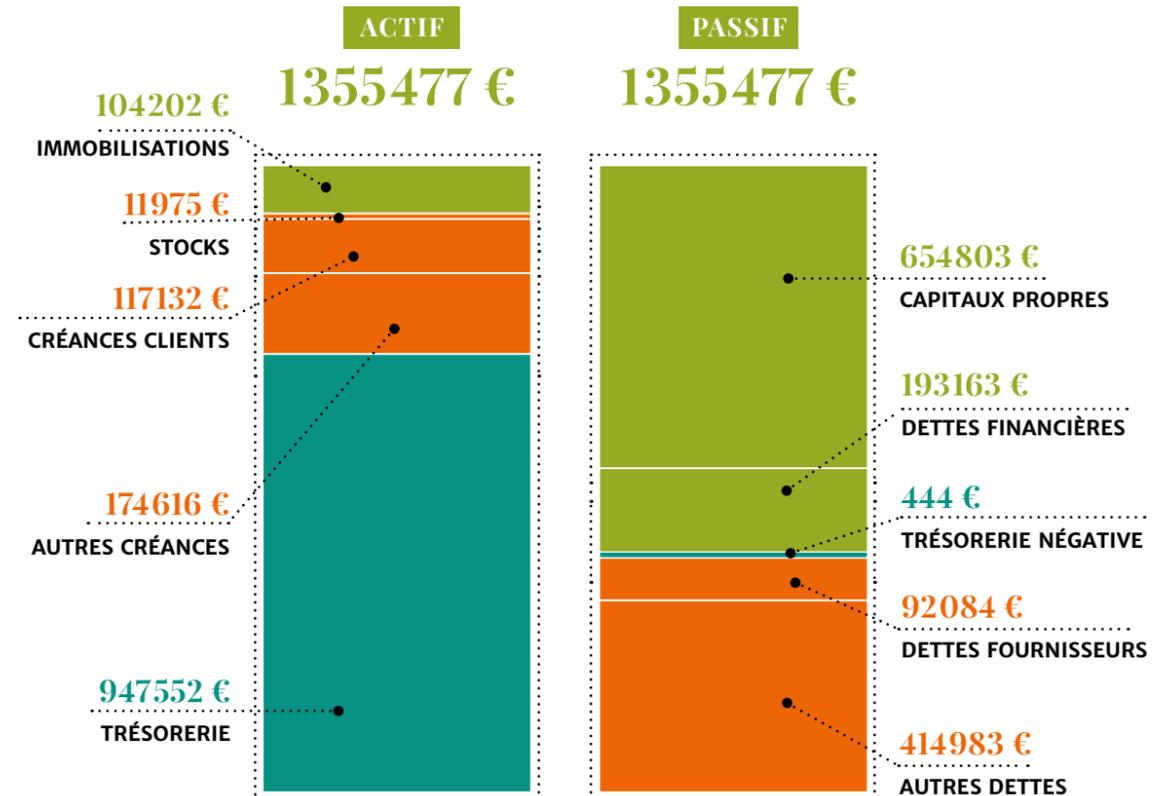
DONT
14,1 %
CONSCRÉS
AUX ACTIONS DE
COMMUNICATION



Chiffre d'affaires	290 481 €
Subventions d'exploitation	1 649 400 €
Reprises et Transfert de charges	17 364 €
Autres produits	509 €
TOTAL PRODUIT D'EXPLOITATION*	1 957 754 €
Autres achats et charges externes	632 999 €
Impôts et taxes	102 220 €
Charges de personnel	1 154 649 €
Dotations et provisions	55 098 €
TOTAL CHARGES EXPLOITATION	1 944 967 €
RÉSULTAT EXPLOITATION	12 787 €
RÉSULTAT FINANCIER	-170 €
RÉSULTAT EXCEPTIONNEL	2 704 €
RÉSULTAT NET	11 067 €

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

LE BILAN AU 31/12/2021



● FONDS DE ROULEMENT 743 764 € ● EXCÉDENT EN F.R. 203 344 € ● TRÉSORERIE 947 108 €



05

PLAN D'ACTION & BUDGET PRÉVISIONNEL 2022

LA FEUILLE DE ROUTE ET LES PRIORITÉS 2022

LE BUDGET PRÉVISIONNEL

LES GRANDS OBJECTIFS DE L'ANNÉE!

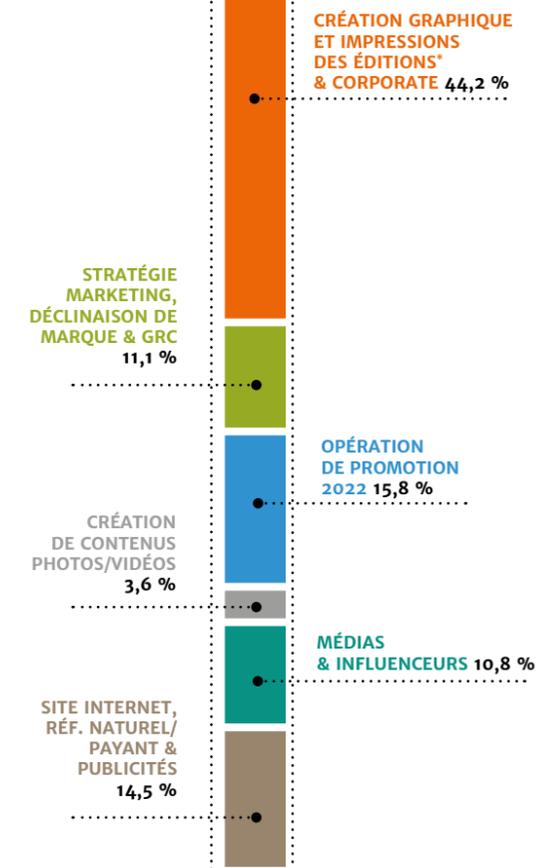
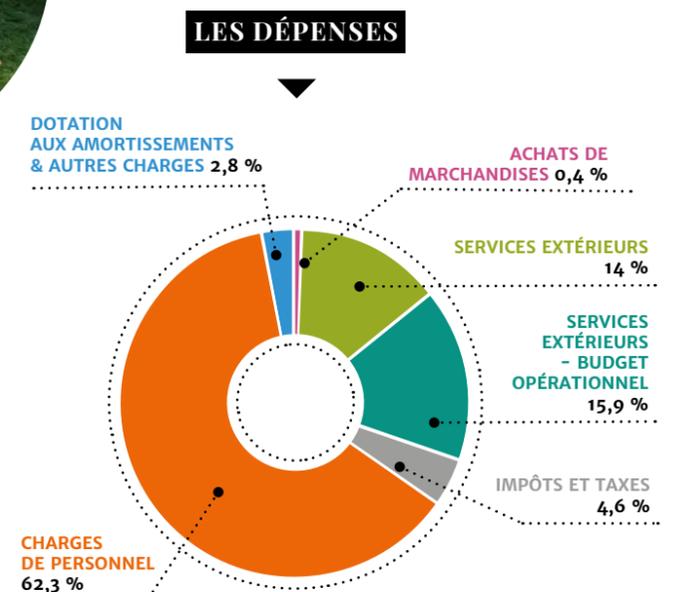
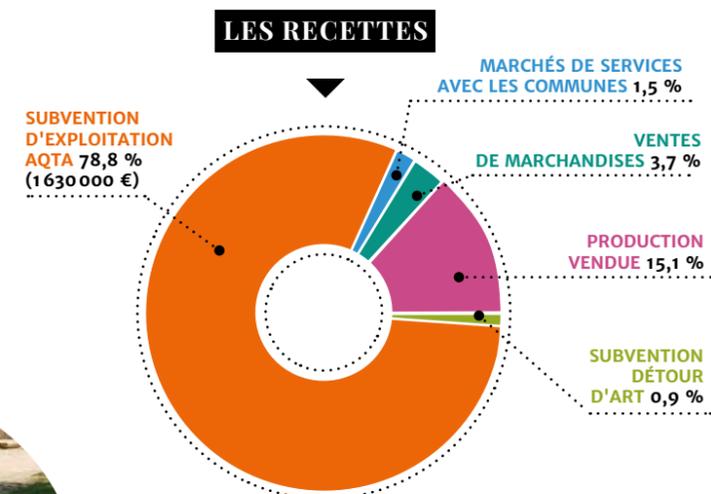
- Bien accueillir nos visiteurs dans les bureaux de l'Office de Tourisme, dans les accueils hors les murs et à distance, faciliter leur séjour et leur faire vivre une expérience mémorable de vacances en Baie de Quiberon,
- Obtenir le Classement en catégorie II puis la Marque Qualité Tourisme et enfin le classement en catégorie I d'ici à la fin du 1^{er} trimestre 2023,
- Déployer progressivement le Schéma d'Accueil Touristique, voté au 1^{er} semestre 2022 et coconstruire la programmation des nouveaux Offices de Tourisme d'Erdeven (2023) et d'Auray (2024),
- Contribuer à la mise en œuvre du Schéma Directeur Tourisme 2022-2027 voté par la Communauté de communes en juin 2022, qui précise la feuille de route sur le tourisme par la mise en œuvre de 44 actions répondant aux enjeux du développement touristique,
- Finaliser et mettre en œuvre la nouvelle Stratégie Marketing et Communication de la destination « Baie de Quiberon »,
- Déployer un plan annuel d'accompagnement des professionnels rattaché à leurs problématiques pour faire face aux changements et aux nécessaires adaptations,
- Analyser et faire évoluer notre modèle partenarial & la grille de prestations à destination des professionnels pour 2023,
- Poursuivre l'approfondissement de la relation avec les communes via l'animation du réseau de « Correspondants Locaux » et de la relation avec les professionnels via l'animation du « Comité Stratégique »,
- Optimiser la collecte de la Taxe de Séjour 2022 (1 750 000 € de collecte) et préparer les changements de tarifs pour 2023.

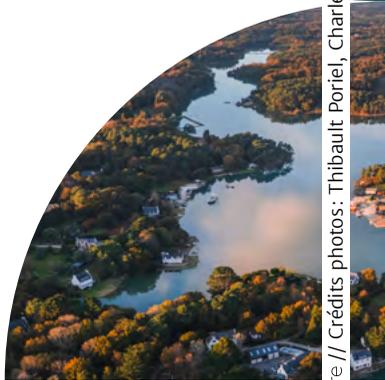


2 068 K€
BUDGET 2022

14 %
DE BUDGET TOTAL
(HORS RH)

FOCUS SUR LES ACTIONS DE PROMOTION COMMUNICATION





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



Conception : Duinepée Laurre // Crédits photos: Thibault Poriel, Charles Servant, Alexandre Lamoureux