

Office de Tourisme  
de la Baie de Quiberon

# Rapport d'activité

# 2023



# ÉDITO



**Philippe LE RAY**

Président d'Auray Quiberon  
Terre Atlantique



**Yves NORMAND**

Président de l'Office de Tourisme Intercommunal  
et Vice-Président en charge de l'attractivité,  
au tourisme et à l'événementiel

La saison touristique de 2023 dans la Baie de Quiberon Le Grand Souffle semble avoir été marquée par une dynamique malgré les défis météorologiques et les fluctuations attendues. Bien que les prévisions initiales aient peut-être été plus optimistes, le bilan reste positif, soutenu par un excellent début de saison et un automne exceptionnel.

Le rapport d'activité met en lumière trois réalisations structurantes en 2023, dont les résultats se prolongeront sur l'année 2024 :

**1. Le déploiement du Schéma d'Accueil Touristique.** Cette initiative comprend la mise en place de deux nouveautés : un bureau d'information touristique à Erdeven, axé sur les outils numériques et conçu comme un lieu de vie pour la commune, ainsi qu'un point d'information touristique à la gare maritime de Quiberon. Ces initiatives visent à mieux accueillir les visiteurs et à promouvoir la beauté et la préservation du territoire, en s'adaptant aux nouveaux usages des touristes. Ouvertures prévues en 2024 !

**2. Une stratégie de promotion axée sur les ailes de saison.** Cette approche qui vise à mieux répartir les flux touristiques sur l'année en mettant

en valeur les différentes saisons et leurs attractions spécifiques, a porté ses fruits sur l'année 2023 !

**3. Le Rendez-vous des Pros.** Un événement organisé en partenariat avec la CCI, Morbihan Tourisme et les Offices de Tourisme locaux, dédié aux professionnels et acteurs du tourisme pour favoriser l'information, l'échange et l'engagement dans le développement touristique du territoire. Une 2<sup>ème</sup> édition est prévue le 14 novembre 2024 !

D'autres actions ont également été entreprises en 2023, telles que la refonte du site web, l'amélioration des services conformément à la Marque Qualité Tourisme, et le développement des outils de commercialisation en ligne pour accroître la visibilité des partenaires.

En somme, malgré les défis, la destination Baie de Quiberon Le Grand Souffle semble avoir su tirer parti de ses atouts et des opportunités pour maintenir une activité touristique dynamique. Les projets en cours de développement laissent présager une saison 2024 tout aussi prometteuse.



# SOMMAIRE



## LE TOURISME À 24

- 6. Le territoire d'Auray Quiberon Terre Atlantique
- 8. Statut et gouvernance : un outil commun
- 10. Une ambition partagée
- 11. Schéma directeur tourisme
- 12. Délégation de service public 2019 - 2023
- 14. L'Équipe de l'Office de Tourisme



## L'ANNÉE 2023 EN ACTIONS

- 18. Les temps forts 2023



## LE BILAN D'ACTIVITÉ 2023

- 24. Les indicateurs d'activité
- 28. Promotion & communication
- 36. Les partenaires, pierre angulaire du projet
- 38. La taxe de séjour



## LE BILAN FINANCIER 2023

- 42. Le compte de résultat 2023
- 43. Le bilan au 31 décembre 2023



## LE PLAN D' ACTIONS 2024

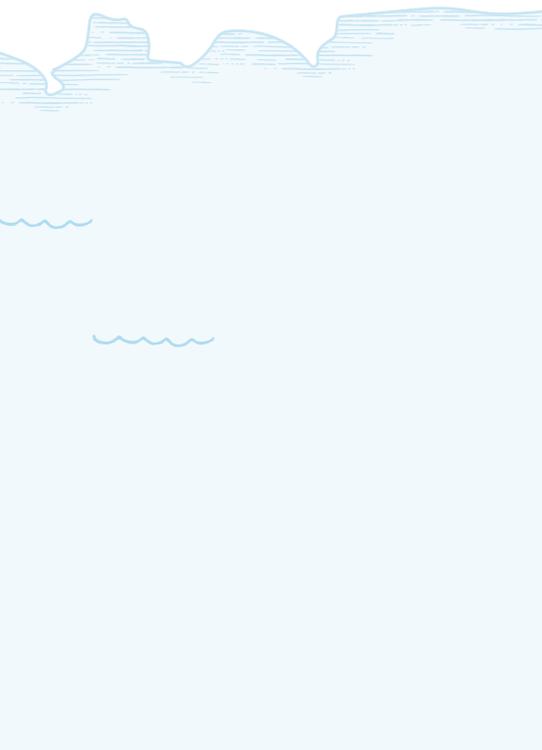
- 46. La feuille de route et les priorités 2024
- 47. Le budget prévisionnel 2024

**Conception graphique :** Cécile Tellier Communication [www.telliercecile.com](http://www.telliercecile.com) • **Crédits photos :** OT Quiberon, Thibault Poriel, Alexandre Lamoureux • **Impression :** ACM Quiberon • **Direction de la publication :** Yves Normand • **Rédaction :** OT Baie de Quiberon





# OFFICE COMMUNAUTAIRE LE TOURISME À 24





# LE TERRITOIRE D'AURAY QUIBERON TERRE ATLANTIQUE

**Destination  
touristique  
bretonne**

après le Pays de  
Saint-Malo

Source : taxe de séjour 2022

2<sup>ÈME</sup>

**20 %**  
**des emplois**  
du territoire  
du Pays d'Auray

Source INSEE

9 900 000

**nuitées en 2023**

**+ 8 %** par rapport à 2022

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

7 600 000

**excursions en 2023**

**- 11 %** par rapport à 2022

## CARTE D'IDENTITÉ

### NOM

Office de Tourisme Baie de Quiberon

### DATE DE NAISSANCE

1<sup>er</sup> janvier 2017

### STATUT

Société publique locale (SPL)

### PRÉSIDENT

Yves NORMAND, Président - Directeur Général

### TERRITOIRE

521 km<sup>2</sup>

24 communes d'Auray Quiberon Terre Atlantique

90 587 habitants (chiffres INSEE 2022, population 2019)

### EQUIPE

25 collaborateurs au 1<sup>er</sup> janvier 2023

### BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

9 bureaux 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 : Plouharnel, Saint-Pierre Quiberon

1 point d'accueil hors les murs : Sainte-Anne d'Auray

1 accueil mobile en juillet et août sur l'ensemble du territoire

# STATUT ET GOUVERNANCE UN OUTIL COMMUN

## GOUVERNANCE : LE SCHÉMA D'ORGANISATION



## 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 souple et réactive** (structure fonctionnant comme une entreprise),
- **la clarté** d'une feuille de route définie par le délégué dans la Délégation de Service Public,
- **l'ouverture** à d'autres acteurs du territoire.



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 1<sup>er</sup> 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.



## 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, du tourisme et de l'événementiel  
Maire de la Trinité-sur-Mer



**Sophie LEMOULINIER**

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



## 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.



**Olivier COJAN**

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

Remplacé par Katia BONNEC à partir du 5 octobre 2023



**Katia BONNEC**

Vice-Présidente en charge du Pôle « Développement des Offres et des Partenariats »  
Présidente de l'Assemblée Spéciale  
Vice-Présidente AQTA déléguée au sport et aux loisirs  
Adjointe à Landévant



## LE COMITÉ STRATÉGIQUE

### 100 % PROFESSIONNEL

Les 25 membres sont issus de 9 corporations socio-professionnelles. Les filières sont :

- 5 représentants des hôtels, résidences de vacances, restauration et producteurs,
- 2 représentants des campings,
- 1 représentant des agences de voyage,
- 1 représentant des agences immobilières,
- 2 représentants des locations vacances et chambres d'hôtes,
- 2 représentants des artisans-commerçants,
- 4 représentants du patrimoine et de la culture,
- 4 représentants du nautisme dont 2 des compagnies maritimes,
- 3 représentants des loisirs sportifs et ludiques.

Membre d'honneur : le précédent Président du Comité Stratégique en fonction.



**François BEAULIER**

Président du Comité Stratégique.  
Propriétaire du Carnac Lodge Hôtel 3\* à Plouharnel



Le Comité Stratégique est l'organe d'expertise consultatif de l'Office de Tourisme. Il est sollicité sur les stratégies de parcours usagers et clients ainsi que sur les outils d'information destinés au public et aux professionnels et plus généralement sur les activités de l'office de tourisme intercommunal, en lien avec l'accueil, la communication, la promotion et le développement du tourisme.

# 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 son territoire touristique 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.

## 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.



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.

# SCHÉMA DIRECTEUR TOURISME

Le Schéma Directeur Tourisme est le document de planification stratégique qui guide le développement touristique de notre territoire. Il identifie les enjeux, fixe des objectifs, propose des actions concrètes. Il met l'accent sur l'importance de la collaboration entre les professionnels du tourisme pour atteindre les objectifs fixés.

## L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE, UNE RICHESSE AU SERVICE DES HABITANTS

Le tourisme participe de manière importante à l'attractivité du territoire en favorisant notamment le développement de services et d'activités innovantes, de nouveaux équipements, en améliorant le cadre de vie et en créant des emplois.

Le Schéma Directeur Tourisme affirme la volonté des élus du territoire de conforter le tourisme, 1<sup>ère</sup> activité économique d'Auray Quiberon Terre Atlantique.

Il s'oriente vers un tourisme qui essaime à l'année sur l'ensemble du territoire, en phase avec nos valeurs et notre qualité de vie. Un tourisme en faveur des habitants qui privilégie le « mieux » au « plus », en conciliant le développement économique avec la préservation de l'environnement et du cadre de vie, tout en dynamisant notre attractivité territoriale.

## 6 GRANDES ORIENTATIONS

Le Schéma Directeur Tourisme se décline en 6 axes et 44 actions concrètes définies en lien étroit avec les partenaires du tourisme et en concertation avec l'ensemble des professionnels du secteur.

Ce plan d'actions à 5 ans, qui s'inscrit dans un horizon stratégique à 10 ans, vise à mettre en place des mesures concrètes, respectueuses de notre cadre de vie et de notre environnement.

L'Office de Tourisme Intercommunal se positionne comme un acteur central de cette dynamique pour en assurer la cohérence et la coordination sur le terrain, en proximité avec les acteurs professionnels et au contact direct des visiteurs. Son intervention s'inscrit en lien avec l'ensemble des politiques publiques transversales avec le tourisme et mises en œuvre par la Communauté de communes.

# 2022 - 2027



### TOURISME DURABLE

S'engager dans un tourisme durable qui privilégie le « mieux » au « plus ».



### ÉCONOMIE ET CADRE DE VIE

Affirmer le tourisme comme une économie majeure, qui bénéficie aux habitants, en travaillant avec les professionnels du territoire.



### PATRIMOINE CULTUREL ET NATUREL

Promouvoir la pluralité de l'offre liée à l'eau, à la nature et aux patrimoines.



### DÉVELOPPEMENT RAISONNÉ ET MAÎTRISÉ

Assumer un usage raisonné des espaces touristiques en coordonnant les initiatives et les partenaires



### ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION

Accompagner et former les professionnels pour s'adapter aux nouveaux usages des touristes.



### SOUTIEN À L'ACTIVITÉ SAISONNIÈRE

Soutenir l'activité saisonnière des entreprises par le logement, les services, la qualification et l'attractivité des métiers.

# DÉLÉGATION DE SERVICE PUBLIC 2019 - 2023

Le 1<sup>er</sup> 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'office de tourisme intercommunal 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).

### 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

- OBJECTIF**
- 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 SERVICES 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 » : petits-déjeuners favorisant la mise en réseau.
  - Développer une meilleure connaissance et appropriation du territoire.
  - 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.

### OPTIMISER ET ASSURER UNE COLLECTE EFFICACE DE LA TAXE DE SÉJOUR

- OBJECTIF**
- Optimiser et assurer une collecte efficace de la taxe de séjour pour augmenter les moyens dédiés au développement et à la promotion touristique du territoire communautaire.

### 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.

# L'ÉQUIPE

## PRÉSIDENTENCE

Yves NORMAND

## VICE-PRÉSIDENTENCE

Sophie LEMOULINIER

Sylvie OLLIVIER

Olivier COJAN

remplacé par  
au 05/10/23

Katia BONNEC

## DIRECTION

Cindy HERVÉ

### Directrice

Affaires statutaires,  
stratégie, budget et plan  
d'actions



## RESSOURCES HUMAINES ET MOYENS GÉNÉRAUX

Valérie MARIN-CUDRAZ

### Responsable du pôle

RH, comptabilité, achats et  
contrats fournisseurs, marchés  
publics



## COMMUNICATION ET PROMOTION DE LA DESTINATION

Guillaume LE MENN

### Responsable du pôle

Editions, site internet et outils  
numériques, opérations  
promotionnelles et salons, gestion  
des réseaux, photothèque et  
vidéothèque, relations médias et  
influenceurs, GRC



## DÉVELOPPEMENT DES PARTENARIATS ET DES OFFRES

Madeleine JUBERAY

### Responsable du pôle

Relations partenariales,  
patrimoine et visites guidées,  
qualification des hébergements,  
conception et vente de produits  
touristiques



## CONSEIL EN SÉJOUR

Magalie LE BOURNE

### Responsable du pôle

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



## PÔLE DIRECTION PÔLE TAXE DE SÉJOUR



Fabienne BASLÉ

Assistante taxe de séjour,  
assistante de direction et  
chargée de mission boutique



Marion THOMAS

Responsable du pôle  
taxe de séjour

## PÔLE RH ET MOYENS GÉNÉRAUX



Sonia LEROUX

Responsable comptable



Nathalie LE DENMAT

Assistante comptable  
et secrétariat,  
référente taxe de séjour



Maud FOUQUAIN

Chargée des achats, contrats  
fournisseurs, marchés publics  
et communication interne



Arielle BIGONNEAU

Chargée de mission  
Ressources Humaines

## PÔLE COMMUNICATION



Tracy LAVENANT

Chargée de mission  
numérique



Laurence ROGER

Chargée de  
communication



Maxime CAINJO

Assistant digital / SIT

## SECTEUR BAIE & GOLFE



Simone RIOS

**Responsable accueil du secteur**, chargée de l'observation/statistiques



Sandrine DUROSSET

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

## SECTEUR TERRES D'AURAY



Dorothee ALLARD

**Responsable accueil du secteur**, chargée des relations partenariales et assistante coordination réseaux des pros



Eva 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

## SECTEUR RIA D'ÉTEL ET DUNES SAUVAGES



Dorothee ALLARD

**Responsable accueil du secteur**, chargée des relations partenariales et assistante coordination réseaux des pros



Emilie 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 taxe de séjour



Nolan THEPAULT

Conseiller en séjour en alternance

## 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



Nathalie DUTEIL

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



Dominique WEHRELEN

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



Effectifs au 1<sup>er</sup> janvier 2023 :  
25 permanents joints par 29 saisonniers



Menhirs couchés en forêt de Camors



# L'ANNÉE 2023 EN ACTIONS



Accueil en mobilité

# LES TEMPS FORTS 2023

**Après une belle avant-saison, la saison estivale s'est révélée maussade, impactant à la baisse la fréquentation touristique de notre destination. L'arrière-saison, en revanche a été bonne et a permis de rattraper la baisse de l'été.**

- Les **services + de l'Office de Tourisme** trouvent leur rythme de croisière (accueil à distance, accueil en mobilité et accueil sur événement) et les bureaux retrouvent leurs horaires d'ouverture habituels.
- Après l'obtention du classement en catégorie I, l'Office de Tourisme maintient ses efforts pour respecter **les critères de la marque**, et les échanges au sein du groupe qualité destination.
- 6 communes obtiennent leur classement en **station de tourisme** : Auray, Erdeven, Étel, Locmariaquer, Saint-Philibert, Saint Pierre-Quiberon.
- La **nouvelle identité graphique** Baie de Quiberon le Grand Souffle se décline sur tous les outils et notamment la page d'accueil du site internet et les produits boutique. Segmentation de nos cibles prioritaires et des saisons. De nombreux contenus sont créés. Tourinsoft remplace Constellation pour gérer la base de données touristique et les statistiques.
- Une **campagne promotionnelle** en 2 temps (printemps/automne) pour valoriser les ailes de saison sur les médias nationaux. Une série de podcasts pour mettre en valeur 6 thèmes forts du territoire.
- 20 sessions de formation gratuites** sont proposées aux partenaires dans le cadre du plan d'accompagnement des pros.
- La **campagne partenariale** frôle son niveau de référence de 2018 par la fidélisation de ses partenaires et une prospection intensive.



Lancement de saison



Bilan de saison



Petit-déjeuner pro

# ZOOM SUR LA VIE DE L'ENTREPRISE

## JANVIER

- Entrée en vigueur des nouveaux tarifs Taxe de séjour au 1er janvier 2023, votés par la communauté de communes en juin 2022. **NOUVEAU**
- Modification de la répartition de la cotisation du régime de frais de santé : la SPL prend en charge 60% de la cotisation (50% auparavant), un grand merci de la part de tous les collaborateurs. **NOUVEAU**
- 1<sup>ers</sup> ateliers du plan d'accompagnement des pros.
- Naissance du 2<sup>ème</sup> Bébé SPL, Abigail, fille de Cindy Hervé. Bienvenue à elle !

## FÉVRIER

- Entretiens annuels.
- Assemblée spéciale / Conseil d'administration.
- Obtention du classement en catégorie I de l'OTI.

## MARS

- Journée d'équipe sur l'île d'Houat.
- Lancement de saison de l'équipe Accueil et formation des saisonniers sur 3 jours.
- Speed dating pros : les pros s'adressent aux pros.
- Comité stratégique.
- Réunion des correspondants locaux et du Groupe Qualité Destination.
- Corner boutique identifié et installé dans chaque bureau d'accueil.
- Parution des éditions 2024.
- Départ d'Emilie Affinito (Ria d'Etel et dunes sauvages).

## AVRIL

- Accueil sur événement : SPI Ouest France- La Trinité-sur-Mer.
- 1<sup>ère</sup> diffusion des éditions auprès des pros partenaires.
- Campagne promotionnelle Grand ouest - volet printemps.

## MAI

- Lancement de saison avec les professionnels et les élus du territoire au Lab'océan à La Trinité-sur-Mer.
- Accueil sur événements : Assaut sur le Bégo à Plouharnel / Semaine du Golfe au Port de Saint-Goustan à Auray.
- Assemblée spéciale / Conseil d'administration.

## JUIN

- Assemblée Générale Ordinaire.
- Formation des saisonniers.
- Sortie de la brochure billetteries 2023.
- Installation de grandes cartes de territoire dans les bureaux d'accueil.
- Sortie du nouveau guide rando Baie de Quiberon.
- Deuxième diffusion des éditions.





## JUILLET - AOÛT

- Accueil sur événement : Arrivée Tour de Bretagne à la voile à Quiberon.
- 29 saisonniers renforcent l'équipe de conseillers en séjour permanents.
- Accueil en Mobilité ! c'est parti pour la saison 3 !
- Accueil estival visiteur/pèlerin mutualisé avec le sanctuaire à Sainte-Anne d'Auray.
- Apér'OTI : à la découverte des professionnels du territoire dans un format convivial et hors temps de travail.
- Réalisation et diffusion des vidéos estivales sur les réseaux sociaux.
- Sortie de la Monnaie de Paris « Baie de Quiberon ».

## SEPTEMBRE

- Lancement de la campagne partenariale 2024.
- Campagne promotionnelle Grand ouest - volet automne.
- Comité stratégique.
- Opération promotionnelle à Bruxelles – OTI/ADT 56.
- Départ d'Eva Berrou (Terres d'Auray).

## OCTOBRE

- Assemblée spéciale / Conseil d'administration.
- Préparation des éditions 2024.
- Shooting photos à l'automne pour promouvoir l'offre « hors saison ».
- Journée d'équipe l'hôtel Celtic de Carnac et à Forêt Adrenaline de Ploëmel.
- Soirée de bilan de saison avec les professionnels et les élus du territoire au Théâtre à l'Ouest.
- Refonte du site web.
- Sortie d'une série de podcasts intitulée : « lode, menhirs et beurre salé ».

## NOVEMBRE

- Réunion des correspondants locaux et Groupe Qualité Destination.
- Réunion de sensibilisation à la marque qualité tourisme <sup>TM</sup>.

## DÉCEMBRE

- Naissance du 3<sup>ème</sup> bébé SPL. Bienvenue à Léon, fils de Tracy Lavenant.
- Jeu concours de Noël sur les réseaux sociaux.
- Assemblée spéciale / Conseil d'administration.
- Journée d'équipe de fin d'année à l'hôtel Kara et au sanctuaire de Sainte-Anne d'Auray.



Jetée du port de Locmariaquer



# LE BILAN D'ACTIVITÉ 2023

# LES INDICATEURS D'ACTIVITÉ

2023 a été marquée par des **pics de chaleurs hors saison exceptionnels** mais la saison estivale s'est révélée globalement maussade. Les mois de juillet et août particulièrement pluvieux et venteux ont impacté la fréquentation à la baisse, notamment pour **l'accueil en mobilité et l'accueil sur événements**.

## QUI SONT LES VISITEURS ?



59 %  
couples



30 %  
familles



11 %  
amis

**102 920** demandeurs (-1%) renseignés par les bureaux d'informations de l'office de tourisme de la Baie de Quiberon en 2023. Près de 302 000 visiteurs ont pris contact avec l'Office de Tourisme (-2% vs 2022).

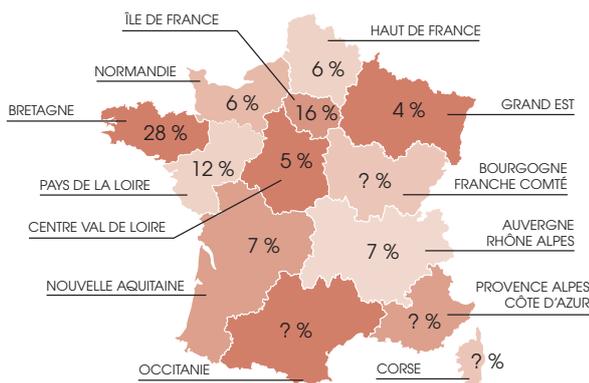
## LES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Plus de la moitié des clients français vient des 3 régions du podium :

**Bretagne, Région parisienne et Pays de Loire.**

Le poids du Morbihan, premier département émetteur progresse avec 18% de nos visiteurs français.

De la 1<sup>ère</sup> à la 4<sup>ème</sup> place, le podium est le même depuis 4 ans : **Bretagne (28%), Ile-de-France (16 %), Pays de Loire (12 %) et Auvergne Rhône Alpes (7 %).**

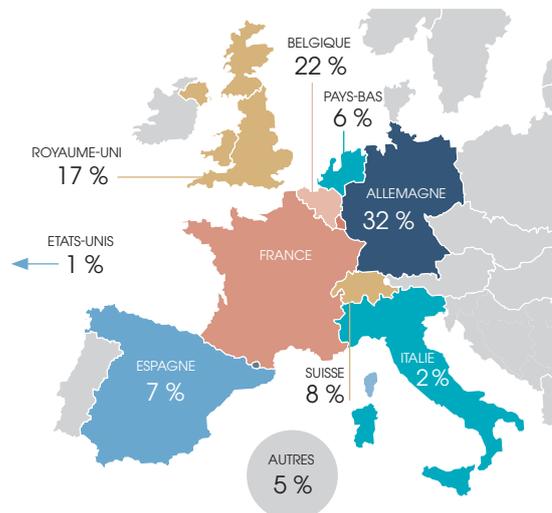


## LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

Les étrangers sont venus plus nombreux en 2023 (+ 3%).

Le top 5 des clientèles étrangères reste inchangé depuis 4 ans avec **l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Uni, la Suisse et les Pays-Bas** et sont tous venus plus nombreux, à part les Belges qui sont en recul de 8%.

Après un net recul en 2020 et 2021, les Britanniques sont revenus à la 3<sup>ème</sup> place depuis 2 ans.



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

### INFORMATIONS PRATIQUES

Plans • Stationnement • Transports • Toilettes • Consigne • Horaires des marées • Marchés • Météo • Accès internet • Autres informations pratiques

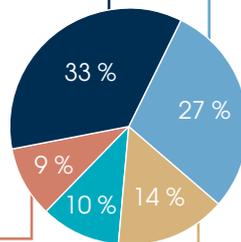
### ANIMATIONS

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



### CROISIÈRES

En mer et rivières, visites des îles



### 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

### VISITES



Sites environnementaux, architecturaux, archéologiques • Musées • Tourisme culturel, art et artisanat d'art • Visites d'entreprises • Visites guidées proposées par l'OTI • Autres visites.

## 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 !

↳ **20 290 contacts à distance** (téléphone, mail, chat, formulaire web, courrier) **en hausse de + 4 %** et notamment :  
+ 33 % de demandes reçues par mail et + 59 % par courrier

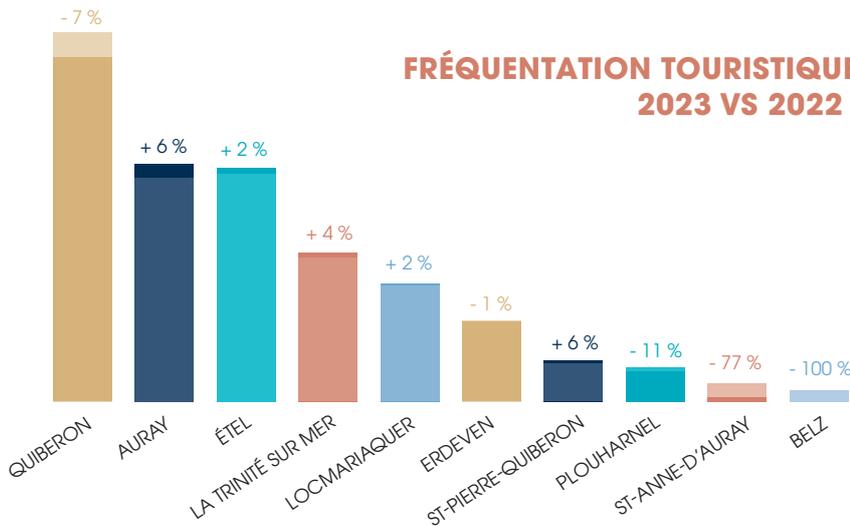
↳ **66 % des appels reçus** à l'office de tourisme sont traités par le service d'Accueil à Distance

↳ **2 600 chats et formulaires web** (- 7%)

La baisse en contacts chats et réseaux sociaux est due principalement à la modification des horaires d'ouverture du chat en juillet et en août (fermé sur l'heure du déjeuner).



## RÉPARTITION DES FLUX



**43%**  
des visiteurs nous rendent visite en juillet/août

## ACCUEIL HORS LES MURS

### ACCUEIL EN MOBILITÉ

- Du 5 juillet au 27 août 2023
- 13 sites par semaine
- **2 842 visiteurs en 2023** (-40%)
- **1 285 € TTC de chiffre d'affaires**

Parmi les lieux sur lesquels les visiteurs pouvaient nous retrouver : des marchés (Crac'h, Belz, Plouharnel, Penthièvre, Pluvigner), des plages (Erdeven), des sites d'intérêt touristique (St-Cado, St-Goustan, chapelle de St-Philibert) et aussi à l'arrivée du Napoléon Express à Lambel-Camors, au village de Ker Fétan à Landaul et à Port-Maria à Quiberon.

Une météo médiocre qui nous a contraints à annuler des journées de présence.



### ACCUEIL SUR ÉVÈNEMENTS

- SPI Ouest France - La Trinité-sur-Mer : du 07 au 10 avril. 201 demandes d'informations
- Assaut sur le Bêgo- Plouharnel : 06 et 07 mai. 128 demandes d'informations
- Semaine du Golfe - Port de Saint-Goustan : du 17 au 19 mai. 306 demandes d'informations
- Arrivée Tour de Bretagne à la voile - Quiberon : 08 juillet. 27 demandes d'informations

## VENTES EN BUREAUX D'INFORMATION

**746 052 €** soit - 4,1% par rapport à 2022 dont :



**622 180 €**  
COMPAGNIES MARITIMES  
ET EXCURSIONS



**40 000 €**  
ANIMATIONS  
SPECTACLES



**26 500 €**  
SNCF



**28 390 €**  
BOUTIQUE



**22 520 €**  
BILLETTERIE  
ET LOISIRS



**6 250 €**  
VISITES GUIDÉES  
OTI ET DÉTOUR  
D'ART (INDIV &  
GROUPES)

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

Depuis 7 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. 289 professionnels ont fait part de leurs ressentis en termes de flux et de chiffres d'affaires.



### HÉBERGEMENTS

(HÔTELS, CAMPINGS ET RÉSIDENCES DE TOURISME)

7,4 /10

Baisse de fréquentation française ressentie dès le 14 juillet. Réservations mais aussi annulations de dernière minute vs météo, nombre de nuitées et locations en baisse dans certains établissements en rétro-littoral. Présence remarquable des Suisses, Allemands, Britanniques et d'Américains sur Carnac.



### ACTIVITÉS DE LOISIRS, CULTURELLES ET SPORTIVES

7,5 /10

Très nette baisse de fréquentation observée pour les activités Out Door en juillet, mieux en août. Très belle fréquentation dans les musées, dans tous les sites couverts et ports de plaisance.



### ARTISANS ET GALERIES D'ART

6,4 /10

Activité très variable comme la météo mais belles ventes réalisées à partir de mi-juillet.



### PRODUCTION LOCALE

7,1 /10

Saison moins forte qu'en 2022 mais chiffre d'affaires cependant satisfaisant.



### COMMERÇANTS ET ARTISANS

7,2 /10

Affluence très variable, panier d'achat moyen en baisse. Consommation impactée par les fortes chaleurs.



### RESTAURATION

7,6 /10

Ticket moyen de dépenses faible, moins de clients le midi, beaucoup le soir. Impossibilité d'optimiser le remplissage en terrasse. Perte de chiffre d'affaires et difficultés de recrutement pendant la saison.



### COMPAGNIES MARITIMES ET PORTS DE PLAISANCE

6 /10

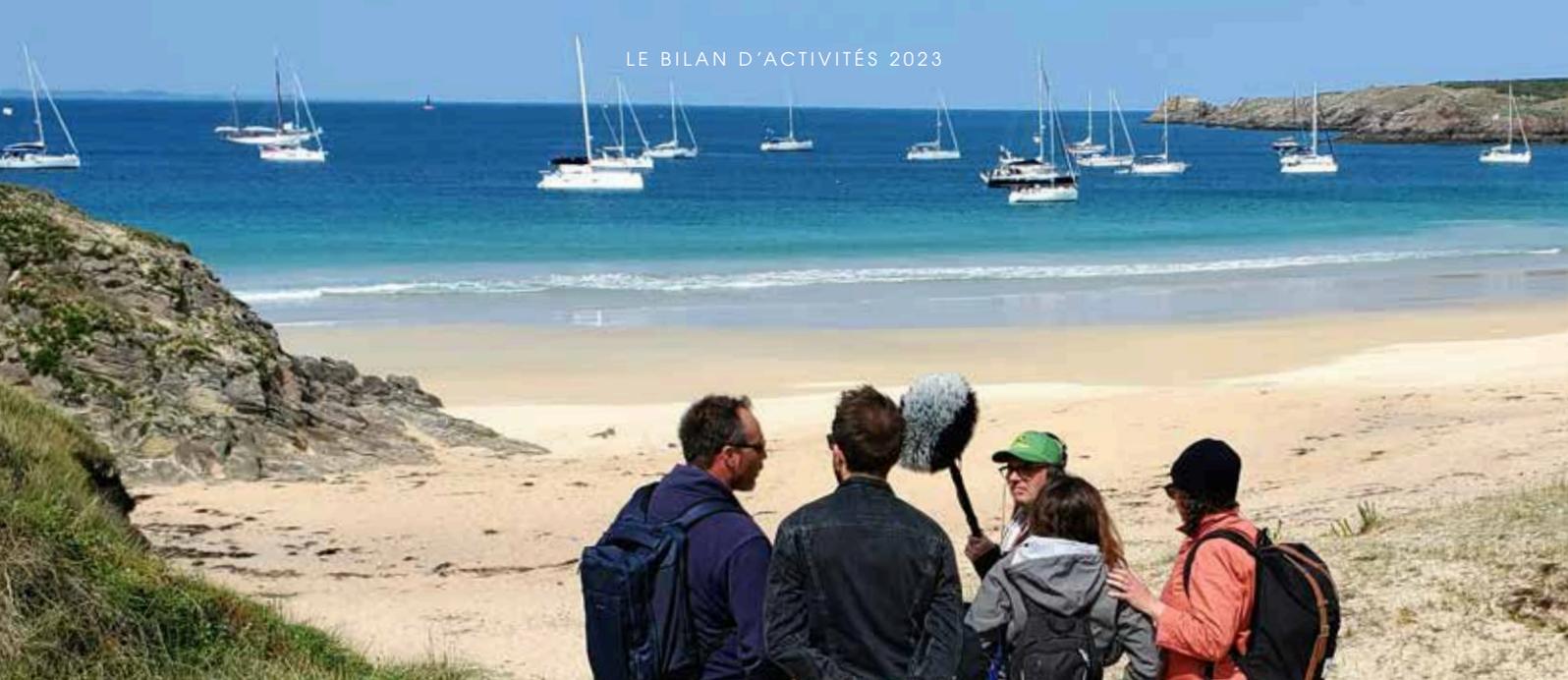
Importante baisse de chiffre d'affaires pour les traversées vers les îles, les croisières sur le Golfe ou la Ria d'Etel en juillet et août même si la dernière semaine marque une reprise d'activité. Le vent, la pluie ont découragé les vacanciers. Ports de plaisance cependant bien fréquentés.

## VISITES GUIDÉES OFFICE DE TOURISME

En 2023, la programmation habituelle des visites guidées à destination des individuels et des groupes a été reconduite en avril ainsi qu'en juillet et août.

58 visites grand public (78 en 2022) ont été proposées sur 7 sites valorisant la richesse de notre patrimoine : balnéaire (Quiberon), militaire (Mur de l'Atlantique à Plouharnel), maritime (Île de St Cado à Belz, port de St Goustan à Auray), mégalithique (alignements de Kerzhero à Erdeven et sites de Locmariaquer) et sylvestre (forêt de Camors). 1020 personnes ont été accueillies au cours de l'été. 17 visites de groupes ont été assurées (21 en 2022).

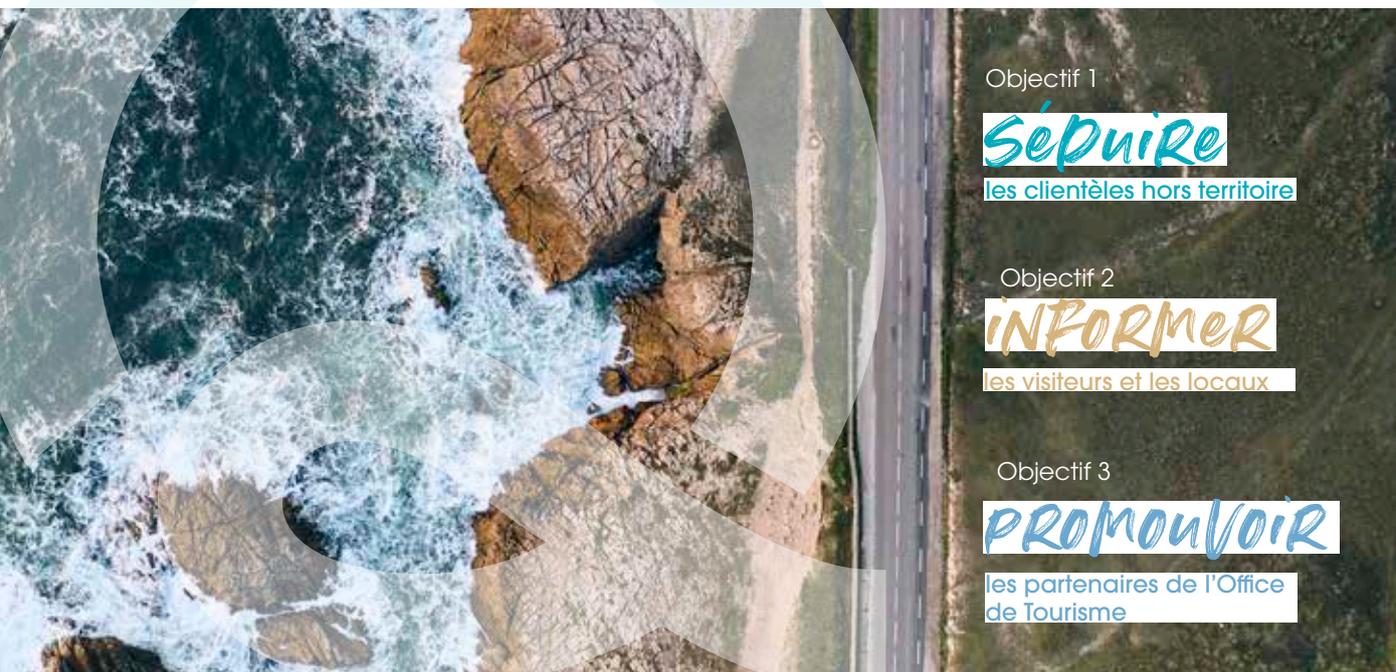




# PROMOTION & COMMUNICATION

La nouvelle stratégie de communication de l'office de tourisme votée en 2022 a permis de redéfinir le positionnement du territoire ainsi que les cibles prioritaires. Cette étude, qui a abouti sur un plan 2022 - 2026, a été travaillée en lien étroit avec le schéma de développement touristique de la communauté de communes.

L'aboutissement de cette redéfinition du positionnement a été l'ajustement du logo, une modernisation de l'identité graphique de l'office de tourisme, ainsi qu'un travail davantage segmenté en faveur des cibles prioritaires (jeunes actifs / locaux / familles) et des saisons printemps / automne.



Objectif 1

**Séduire**

les clientèles hors territoire

Objectif 2

**INFORMER**

les visiteurs et les locaux

Objectif 3

**PROMOUVOIR**

les partenaires de l'Office de Tourisme



## CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

menées en 2 temps - printemps et automne 2023 -  
afin de valoriser les ailes de saison

Publicités sur les médias nationaux en format « replay TV »  
Priorisation de programmes TV plébiscités par les jeunes

360 000 personnes touchées **TF1** **6**

Affichage en centres-villes sur le Grand-Ouest et Paris

600 000 diffusions

Ici en gare de Nantes

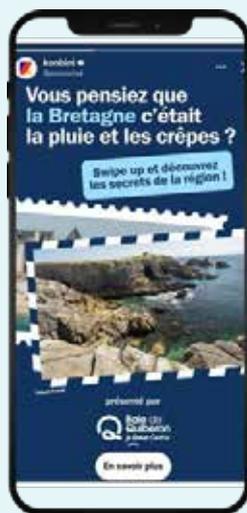


Publicité sur Youtube en amont des vidéos et sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram



## KONBINI

600 000 diffusions



Création d'un article diffusé sur le site Konbini avec un push Facebook et d'une cover diffusée sur Instagram, Tiktok et Snapchat.

## PODCASTS

+ 6 000 écoutes en 6 mois

La réalisation d'une série de 6 épisodes mettant en valeur 6 thèmes forts du territoire à travers des portraits d'habitants et partenaires.



à écouter ici





**SITE WEB**



**MAGAZINE DE DESTINATION**

**3**

**GUIDES THÉMATIQUES**



**GUIDE DU PARTENAIRE**

**10**

**CARTES TOURISTIQUES**



**CARTE DE DESTINATION**



**PHOTOTHÈQUE**

**3**

**RÉSEAUX SOCIAUX**



Tourisme  
**BRETAGNE** BE

Réalisation d'une vidéo avec la marque Friendly Frenchies basée à Auray. Donner la parole aux professionnels, ambassadeurs de notre région et les faire témoigner sur leur savoir-faire et leur attachement au territoire.

Diffusion sur les réseaux sociaux « **Les petits frenchies** »

**1 000 000 !**  
de personnes touchées !



Évènement promotionnel sur le marché belge, à la rencontre des tour-opérateurs et journalistes à Bruxelles.



Plus de **120 partenaires** de l'Office de Tourisme valorisés par le biais de ces activités promotionnelles.

## SITE WEB BAIEDEQUIBERON.BZH



### CHIFFRES 2023

- 1 240 000 visites en 2023  
+ 7,6 % par rapport à 2022
- Contenu disponible en 6 langues
- 36 000 prises de contact  
avec les professionnels partenaires depuis le site

### ACTIONS 2023

- Mise en ligne de 950 partenaires en 2023 de l'Office de Tourisme, par catégorie : restaurants, commerces, hébergeurs, etc.
- Refonte du site web en application de la nouvelle charte graphique.
- 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.
- Chat en ligne : 2 872 chats depuis le site baiedequiberon.bzh.

## RELATIONS PRESSE

- Collaboration avec une agence spécialisée
- En partenariat avec l'Office de Tourisme de Carnac, Morbihan Tourisme et Tourisme Bretagne

Objectif : valoriser le territoire dans les médias.

**Equivalence Publicitaire 2023 : 2,8 millions €**



Télé Matin (Fr 2) – en direct de la Thalasso de Quiberon



Magazine Téléstar



Journal Le Monde

## PHOTOTHÈQUE

# BAIEDEQUIBERON.PIWIGO.COM

La photothèque de l'Office de Tourisme est mise à jour tout au long de l'année avec de nouvelles photos. Elle propose :

**2 000** photographies du territoire  
 dont **600** à destination des partenaires  
 et **200** à disposition des médias



# RÉSEAUX SOCIAUX

43<sup>ème</sup> au baromètre We Like Travel

288 publications

653 397 interactions

8 000 000 de personnes touchées



48 661

abonnés



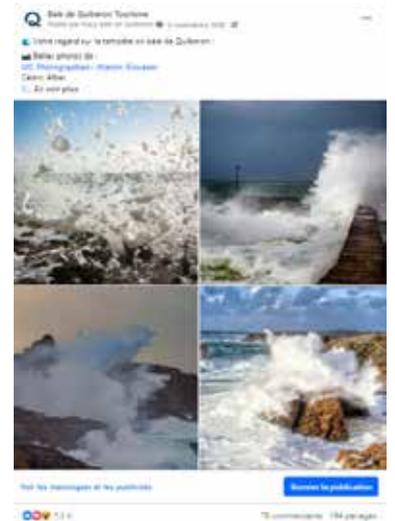
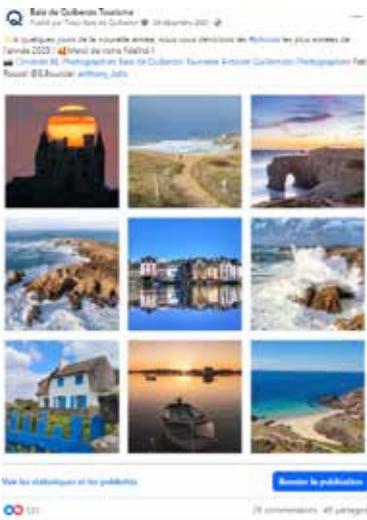
19 907

abonnés



1 472

abonnés



## COLLECTION PRINT 2023

### LE MAGAZINE

Vitrine de notre destination, le magazine est une source d'inspiration pour le visiteur-lecteur en quête d'activités, de découvertes, d'expériences à vivre et à partager. Ce support se veut une bouffée d'oxygène inspirante à l'image de notre destination, de notre nouvelle identité graphique et de notre nouveau positionnement. Il est adressé aux touristes, aux professionnels, aux conseillers en séjour et aux habitants. La ligne éditoriale et le ton rédactionnel répondent principalement aux attentes de notre cible prioritaire : les 25-35 ans, jeunes actifs CSP+.

Les 4 thématiques identitaires et transversales - Patrimoine naturel - Patrimoine culturel - Loisirs pour tous - Gastronomie - sont mieux identifiées afin de structurer notre offre tout en jouant la complémentarité terre-mer. Sont également présentés les incontournables ainsi que les idées visites hors des sentiers battus.

La parole est donnée aux habitants avec une série de portraits sans oublier une invitation à vivre notre territoire au printemps et à l'automne.

### LES GUIDES PRATIQUES

Ils présentent la richesse et la diversité des offres des professionnels partenaires de l'office : restaurants, produits locaux, galeries d'art, boutiques déco, parcs de loisirs, musées ...

**65 000** magazines

**45 000** guides Loisirs

**40 000** guides Gourmand

**25 000** guides Commerces



## ACTUALISATION DE LA CARTE DE DESTINATION

Actualisation de **La carte expérientielle de destination** réalisée en 2019 avec l'ajout de 12 illustrations et du tracé de la piste cyclable V45 qui relie Erdeven à Auray. Nouvelle mise en page du verso plus épurée et élégante.

100 000 exemplaires



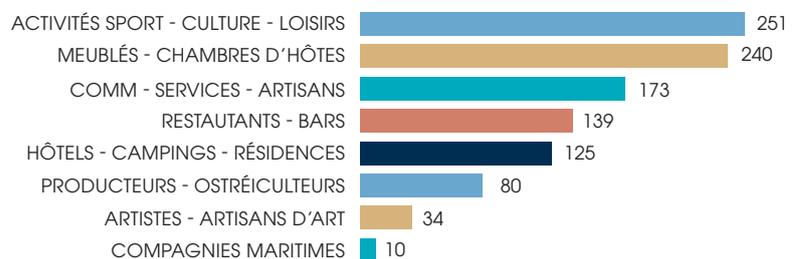
## ET PLUS

- ⤴ **Création d'une carte des îles** à destination de la gare maritime de Quiberon qui reprend la charte de la carte de destination « Baie de Quiberon ».
- ⤴ **Réalisation d'un guide rando** : un guide rando remplace les 4 coffrets rando et présente 62 circuits découvertes à pied / à vélo. En vente dans les offices de tourisme à 10€.
- ⤴ **Confection d'une carte de Camors** installée à la Gare de Lambel Camors afin d'informer les usagers du Napoléon Express.
- ⤴ **Conception de cartes touristiques XXL de Hoedic et Houat** installées sur les îles avec QR code permettant aux visiteurs de les télécharger et de se repérer lors de leurs balades.
- ⤴ **8 cartes touristiques** « sous-mains » répondant aux demandes principales à l'accueil des offices.
- ⤴ **1 guide du partenaire**  
**1 guide billetterie**  
**1 guide du nouvel entrant**  
**Les Horaires des marées**  
 ...



# LES PARTENAIRES, PIERRE ANGULAIRE DU PROJET

Près de  
**1 000**  
**partenaires**  
en Baie de Quiberon



## LES OBJECTIFS

- Fédérer** l'ensemble des acteurs locaux autour de la destination « Baie de Quiberon le Grand Souffle ».
- Coordonner** et soutenir les partenaires et 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.

## LES RDVS PROS

Un plan d'accompagnement dimensionné aux besoins des pros orienté vers des ateliers :

- Web marketing** (réseaux sociaux, campagne Google Ads, Google My Business).
- Commercialisation** pour développer les ventes en lignes.
- Optimisation** de la visibilité et invitation à des réunions d'information thématiques.
- Restitution** d'une enquête « Nouvelles attentes des clientèles françaises et étrangères » et « Résidents secondaires ».



En 2023, nous avons publié

**10 Newsletters Pro**

destinées à nos professionnels partenaires.  
Le taux moyen d'ouverture est de 42 %.



6 bonnes raisons de rejoindre l'Office de Tourisme

# DEVENIR PARTENAIRE POURQUOI ?

1

## La notoriété

Pour capitaliser collectivement sur la notoriété de la Baie de Quiberon, **1<sup>ère</sup> destination touristique du Morbihan.**

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.

3

## Le réseau

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

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

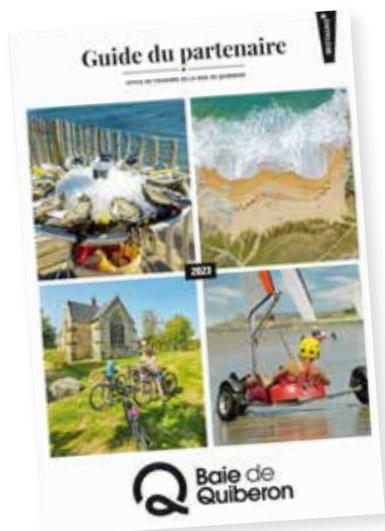
## L'expertise

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

6

## Les services et conseils

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



## 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

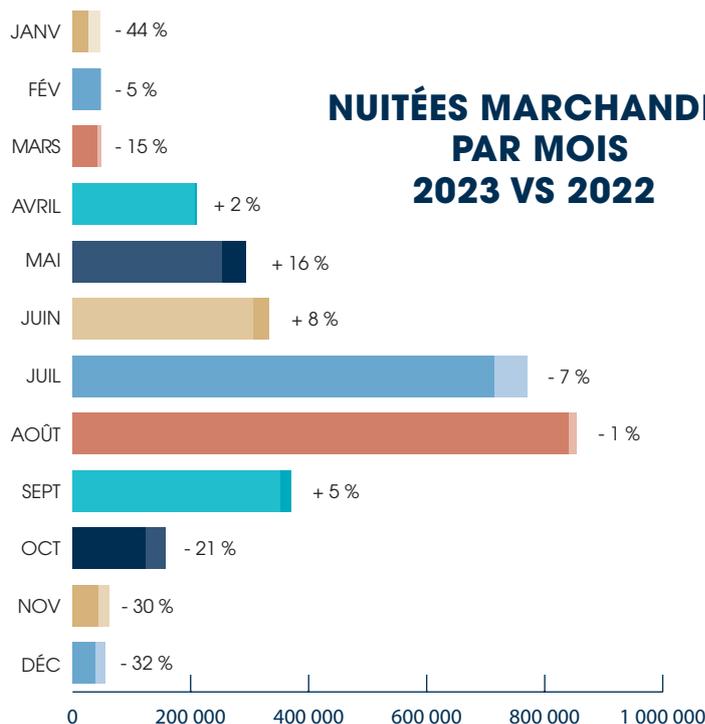
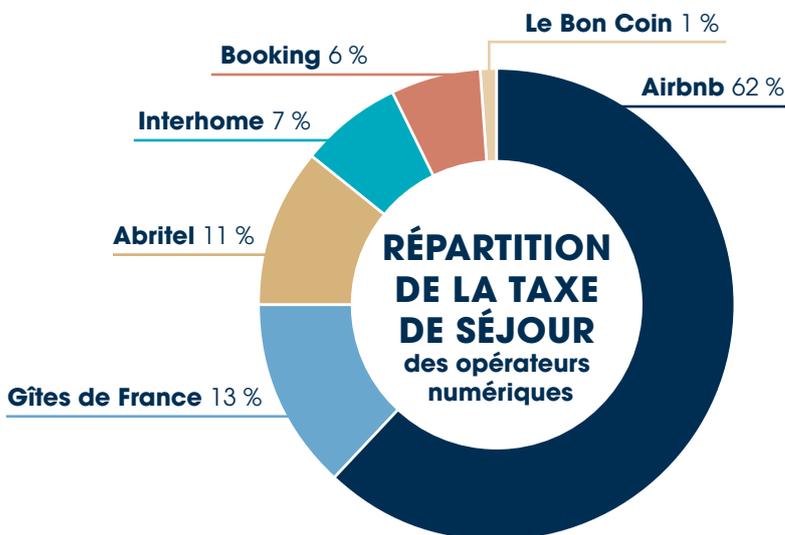
2 673 728 €

déclarés en 2023

incluant la collecte directe et celles des opérateurs numériques (hors Carnac)

1 545 924 € en collecte directe, soit 58 % de la collecte totale

1 127 804 € via les opérateurs numériques, soit 42 % de la collecte totale



3 158 580

nuitées marchandes en 2023

contre 3 230 787 en 2022

- 3,2 % de nuitées

Une belle fréquentation sur l'avant saison vient compenser la baisse des nuitées constatée sur juillet et sur les mois d'automne / hiver.

3 663 hébergements identifiés

61 839 lits marchands

5 lieux de collecte

(siège de l'OTI et 4 Offices de Pôle)

5 permanences quotidiennes

et 5 sous régisseurs au service des hébergeurs

## INFO TAXE DE SÉJOUR

Au 1<sup>er</sup> 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. En juin 2022, afin de porter le nouveau schéma directeur tourisme, la collectivité Auray Quiberon Terre Atlantique a voté la réévaluation des tarifs taxe de séjour en vigueur, à l'identique des tarifs pratiqués par les territoires touristiques voisins.

## NOUVEAUTÉ 2023

Entrée en vigueur des nouveaux tarifs taxe de séjour votés en juin 2022 par la communauté de communes. Ces nouveaux tarifs sont applicables depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2023 et ont permis une augmentation de + 36 % des montants collectés sur 2023.

## A QUOI SERT LA TAXE DE SÉJOUR INTERCOMMUNALE ?

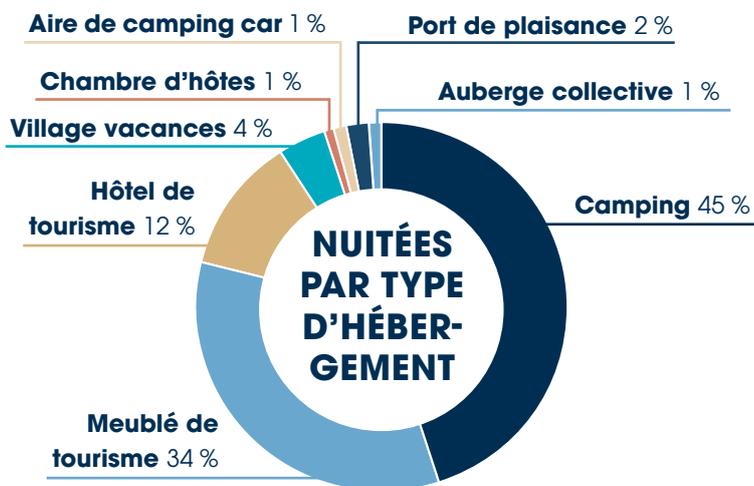
**Améliorer l'accueil touristique** : un nouvel accueil touristique itinérant à l'été 2022 (13 sites/sem).

**Étoffer l'offre touristique et l'offre habitants** : valorisation et entretien des sentiers de randonnée (cheminement, balisage, signalétique - 210 panneaux installés) et accompagnement à la création de la ligne ferroviaire touristique de Camors à Pontivy "le Napoléon express"

**Développer les conditions d'accueil et préserver le cadre de vie** : création de logements pour les saisonniers (Quiberon, La Trinité sur Mer...) et animations / sensibilisation au tri des déchets et des ressources comme l'eau.



## TAXE DE SÉJOUR PAR CATÉGORIE D'HÉBERGEMENT

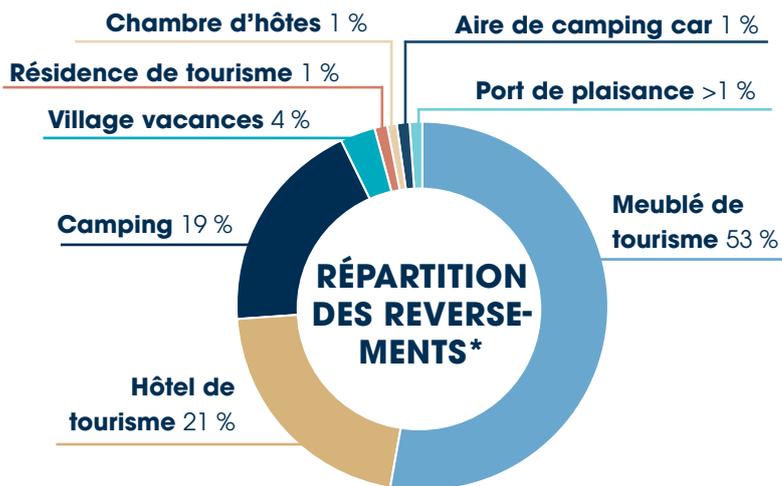


- Les campings accueillent 45% des nuitées marchandes effectuées sur le territoire. Ils restent le type d'hébergement le plus consommé par nos visiteurs. Cette catégorie contribue fortement aux nuitées touristiques mais plus faiblement aux recettes de la taxe de séjour : 19% de la collecte.
- La part des meublés affiche moins de nuitées : 34% mais arrive en 1<sup>ère</sup> place des montants reversés par type d'hébergement : 53 % de la collecte. Ils sont commercialisés en grande partie par les plateformes des opérateurs numériques, ce qui leur assure une grande visibilité.
- Les hôtels représentent 21% des montants collectés pour 12% des nuitées effectuées.

### UN RAYONNEMENT SUR TOUT LE TERRITOIRE

En 2023, le rétro littoral profite d'une hausse de la fréquentation touristique marchande par rapport à 2022, notamment sur les communes de Belz, Brech, Camors, Landévant, Locoal-Mendon ou Plumergat.

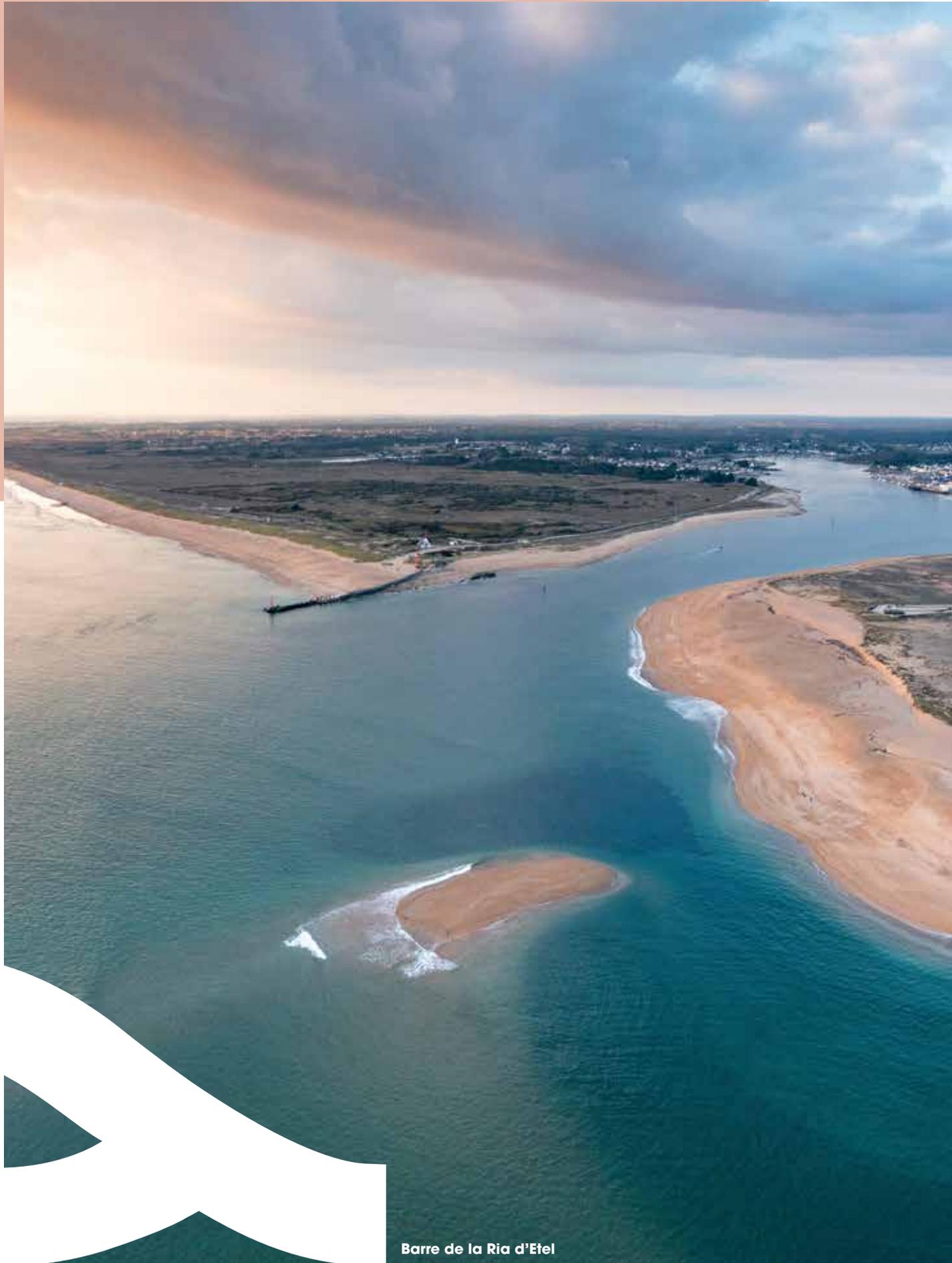
Certaines communes du littoral affichent, elles, une baisse de nuitées marchandes telles qu'Étel, Locmariaquer, Plouharnel, Saint Philibert ou Houat.



\*Extraction des données 2023 au 01/03/2024 / Source : plateforme de gestion Taxe de séjour. Les données opérateurs numériques sont entièrement affectées au mode d'hébergement « meublés de tourisme ». Hors Carnac.

### RÉPARTITION DES NUITÉES PAR COMMUNE 2023 VS 2022





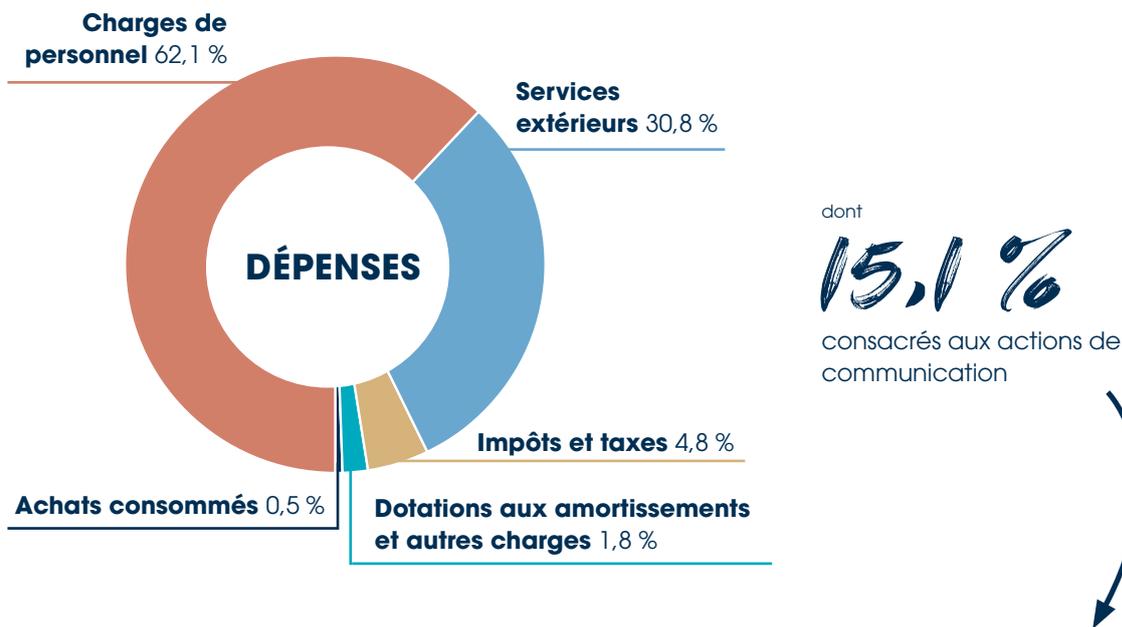
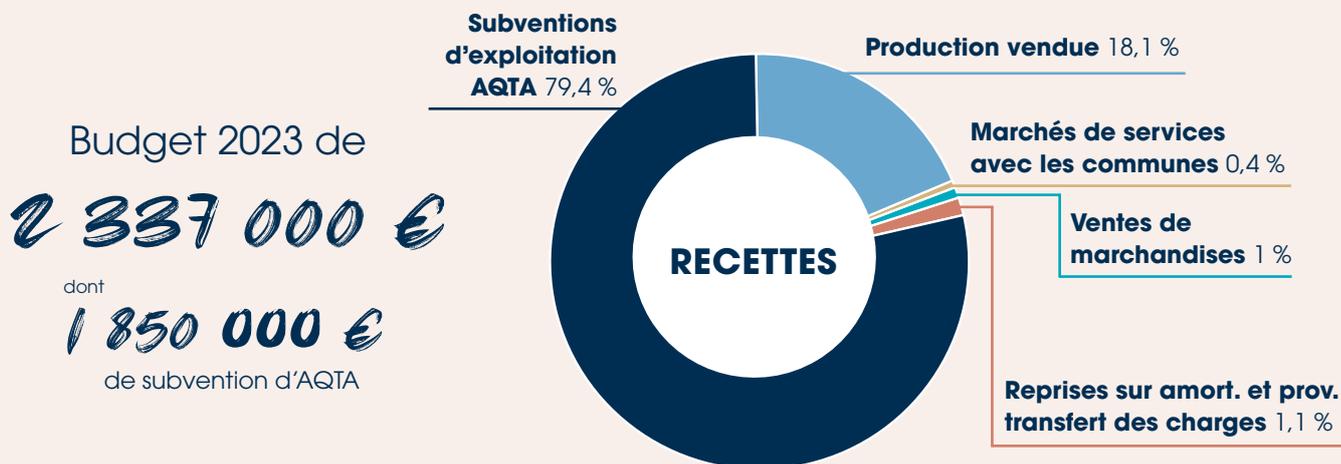
Barre de la Ria d'Etel



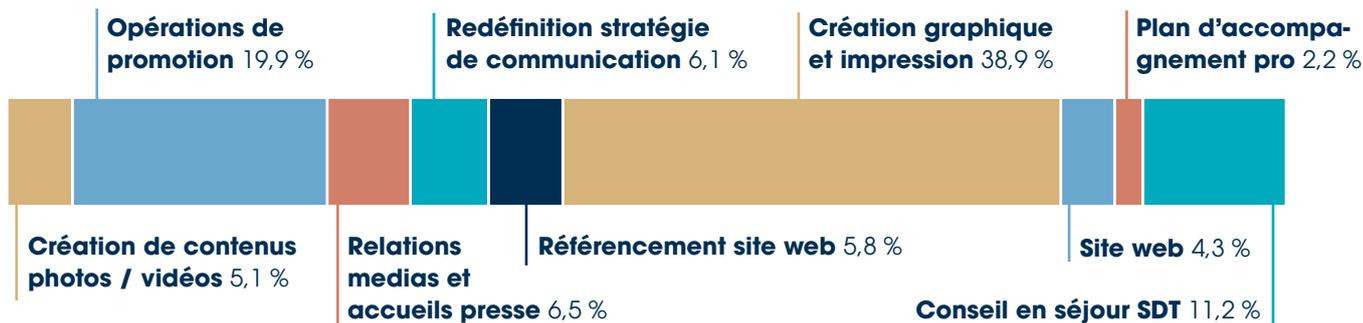
4

# LE BILAN FINANCIER

# LE COMPTE DE RÉSULTAT 2023

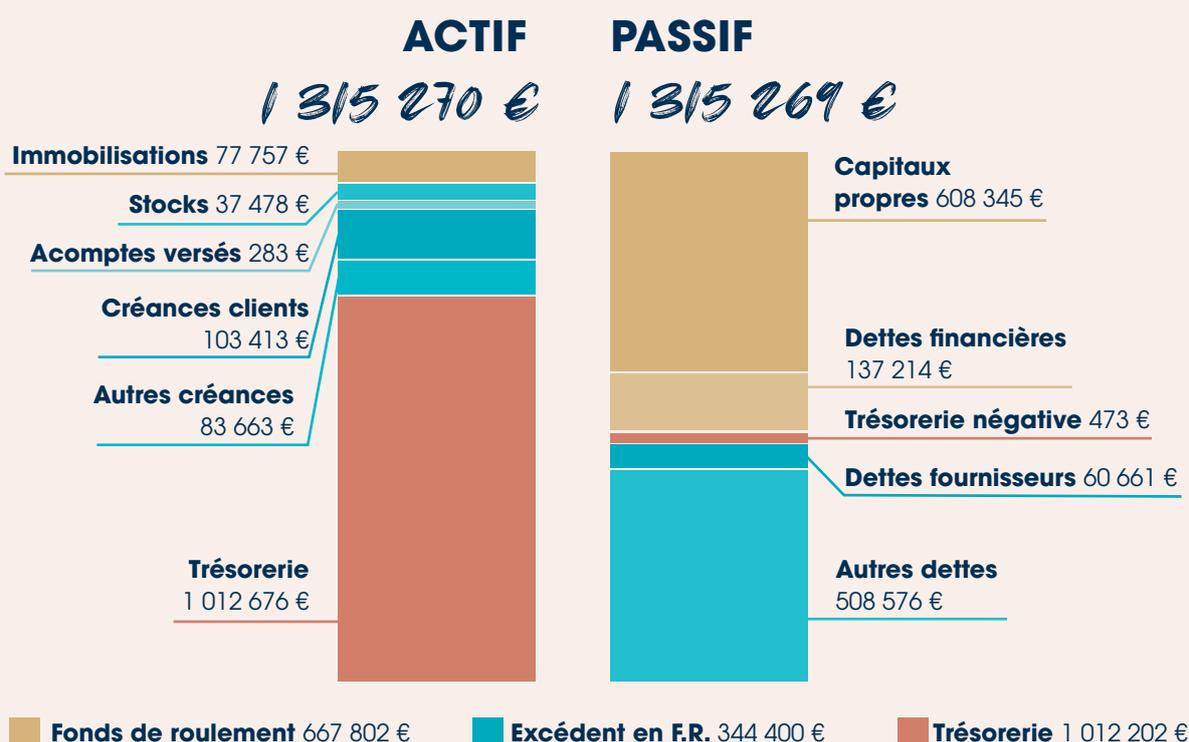


## FOCUS SUR LES ACTIONS DE PROMOTION 2023



| Compte de résultat 2023            |                    |
|------------------------------------|--------------------|
| Chiffre d'affaires                 | 457 324 €          |
| Subventions d'exploitation         | 1 855 092 €        |
| Transfert de charges               | 24 489 €           |
| Autres produits                    | 130 €              |
| Reprise provisions                 | -                  |
| <b>TOTAL PRODUITS EXPLOITATION</b> | <b>2 337 035 €</b> |
| Achats consommés                   | 10 664 €           |
| Autres achats et charges exter.    | 685 217 €          |
| Impôts et taxes                    | 111 679 €          |
| Charges de personnel               | 1 437 078 €        |
| Dotations amort. et provisions     | 41 581 €           |
| Autres charges d'exploitation      | 27 241 €           |
| <b>TOTAL CHARGES EXPLOITATION</b>  | <b>2 313 460 €</b> |
| <b>RÉSULTAT EXPLOITATION</b>       | <b>23 575 €</b>    |
| <b>RÉSULTAT FINANCIER</b>          | <b>1 388 €</b>     |
| <b>RÉSULTAT COURANT</b>            | <b>24 963 €</b>    |
| <b>RÉSULTAT EXCEPTIONNEL</b>       | <b>- 12 468 €</b>  |
| <b>RÉSULTAT NET</b>                | <b>12 495 €</b>    |

# LE BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2023





Plage de Saint-Pierre-Quiberon



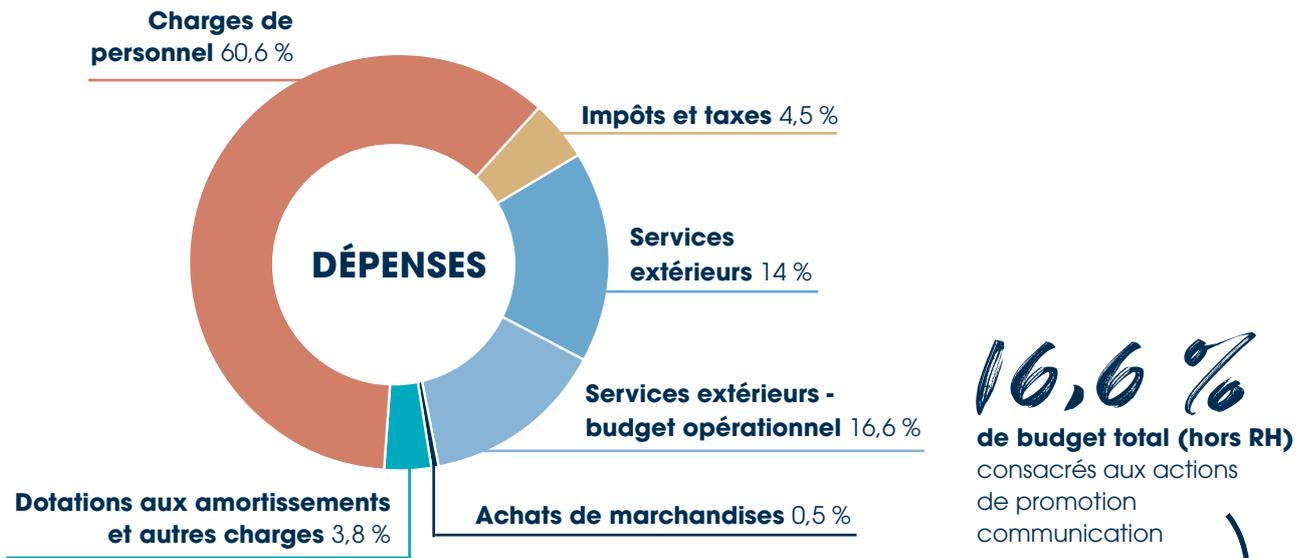
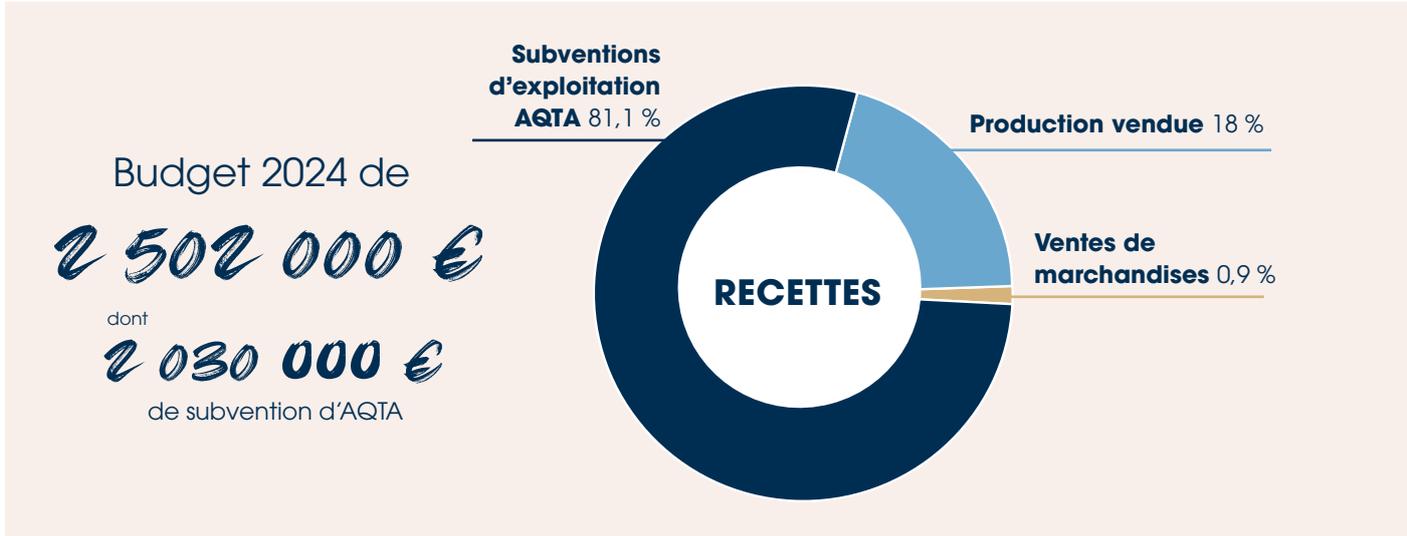
# 5

## LE PLAN D'ACTION 2024

# LA FEUILLE DE ROUTE ET LES PRIORITÉS 2024

- Appliquer le plan d'actions dans le cadre de la nouvelle Délégation de Service Public (5 ans à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024).
- Mieux accueillir nos visiteurs, faciliter leur séjour et leur faire vivre une expérience mémorable en baie de Quiberon : maintien des critères Qualité, mise en place d'une « place de marché » permettant la commercialisation de l'offre touristique.
- Contribuer à mettre en oeuvre le schéma d'accueil Touristique : achat d'un van aménagé pour l'accueil en mobilité, achat d'un stand clé en main pour l'accueil sur événement, poursuite des aménagements des futurs bureaux d'information touristique, accueil depuis la gare maritime vers les îles avec Belle-Ile, achat d'un nouveau chalet à Sainte-Anne d'Auray.
- Mettre en place la stratégie Marketing et Communication de la destination Baie de Quiberon, telle que définie en 2022 : actions de communication à destination des habitants et des cibles jeunes CSP +, actions communes avec l'Office de Tourisme de Carnac.
- Déployer un plan annuel d'accompagnement des professionnels rattaché à leurs problématiques pour faire face aux changements et aux nécessaires adaptations.
- Structurer l'offre «Napoléon Express» et développer une nouvelle offre en lien avec l'extension de la ligne jusqu'à Auray.
- Optimiser la collecte taxe de séjour 2024 (2 800 000€) et préparer la mise en place du numéro d'enregistrement.

# LE BUDGET PRÉVISIONNEL 2024



## FOCUS SUR LES ACTIONS DE PROMOTION 2024





Office de Tourisme de la Baie de Quiberon

Siège administratif :  
31 avenue de l'Océan 56340 PLOUHARNEL  
02 56 54 81 74  
bienvenue@baiedequiberon.bzh  
**[www.baiedequiberon.bzh](http://www.baiedequiberon.bzh)**

