

Office de Tourisme
de la Baie de Quiberon

Rapport d'activité



2024

 **Baie de
Quiberon**
Le GRAND SOUFFLE





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

Ensemble, nous faisons grandir un tourisme vivant, durable et engagé.

2024 aura été une année d'élan, de concrétisations et surtout de coopération. Dans un contexte où les attentes des visiteurs évoluent, où les équilibres environnementaux deviennent centraux et où la qualité de l'expérience prime, **la Baie de Quiberon Le Grand Souffle** s'est affirmée comme une destination en mouvement, portée par l'intelligence collective de ses acteurs.

Grâce à vous - hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités, élus, équipes d'accueil, partenaires institutionnels - notre territoire continue de faire la différence. Il séduit par sa sincérité, sa richesse naturelle et humaine, et par cette capacité que nous avons ensemble à inventer une nouvelle manière d'accueillir.

Les projets lancés en 2023 ont vu le jour :

- À Erdeven, un nouveau bureau d'information touristique, pensé comme un lieu de vie connecté, ouvre une nouvelle page dans notre manière de rencontrer les visiteurs et notamment les habitants.
- À Quiberon, le point d'accueil à la gare maritime nous a permis de préciser notre projet d'accueil et d'information vers les îles : aller là où les voyageurs arrivent, pour les guider, les inspirer et les sensibiliser.

Notre **stratégie de promotion des ailes de saison** continue de porter ses fruits : le hors-saison devient un temps privilégié pour découvrir le territoire autrement. Grâce à vous, nous avançons vers

une meilleure répartition des flux et dynamisation de l'économie touristique locale, dans le respect de l'environnement et des rythmes locaux.

À cela s'ajoutent des outils digitaux de nouvelle génération, une approche renouvelée de la qualité de service, et des solutions connectées pour mieux connecter vos offres aux attentes des visiteurs.

Enfin, la **2^e édition du Rendez-vous des Pros**, en novembre 2024, a une nouvelle fois démontré l'importance de se réunir, d'échanger, de se projeter ensemble. Car c'est ensemble que nous donnons du sens à l'avenir touristique de notre territoire.

Depuis 10 ans, AQTA met son expertise au service de la filière touristique en assurant une animation régulière et structurée du territoire. Cette démarche trouve un point d'orgue en septembre 2024, à l'occasion de son dixième anniversaire, avec l'organisation de l'événement « Les Circulaires », conçu comme un vecteur de coordination, de coopération et de valorisation territoriale.

Ce rapport 2024 témoigne d'un écosystème touristique qui se renouvelle, sans renier son identité. Il reflète une volonté forte : construire un tourisme **plus durable, plus humain, plus audacieux**.

Merci pour votre engagement, votre énergie, vos idées. C'est ensemble que nous donnons souffle à cette destination unique.



SOMMAIRE



LE TOURISME SUR AURAY QUIBERON TERRE ATLANTIQUE

- 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 2024-2028
- 14.** L'Équipe de l'Office de Tourisme



LE BILAN D'ACTIVITÉ 2024

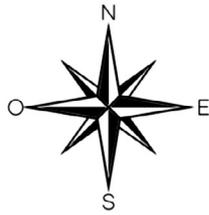
- 18.** Les temps forts 2024
- 20.** Les indicateurs d'activité des accueils
- 24.** Promotion & communication
- 32.** Les partenaires, pierre angulaire du projet
- 34.** La taxe de séjour



LE BILAN FINANCIER 2024

- 38.** Le compte de résultat 2024
- 39.** Le bilan au 31 décembre 2024

Édition numérique • Conception graphique : Cécile Tellier Communication www.telliercecile.com •
Crédits photos : OT Baie de Quiberon, Thibault Poriel, Alexandre Lamoureux, Arcosoon, Wave Up •
Direction de la publication : Yves Normand • **Rédaction :** OT Baie de Quiberon

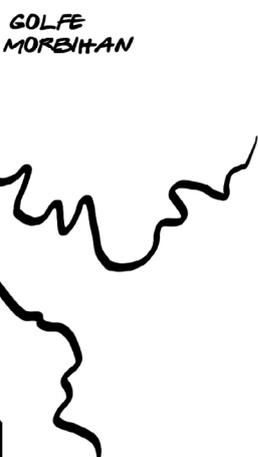
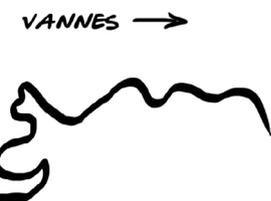


↑
PONTIVY





LE TOURISME SUR AURAY QUIBERON TERRE ATLANTIQUE





LE TERRITOIRE D'AURAY QUIBERON TERRE ATLANTIQUE



Destination touristique de Bretagne

en volume de nuitées
marchandes

Source : CRT Bretagne

9 400 000

nuitées touristiques en 2024

- 5% par rapport à 2023

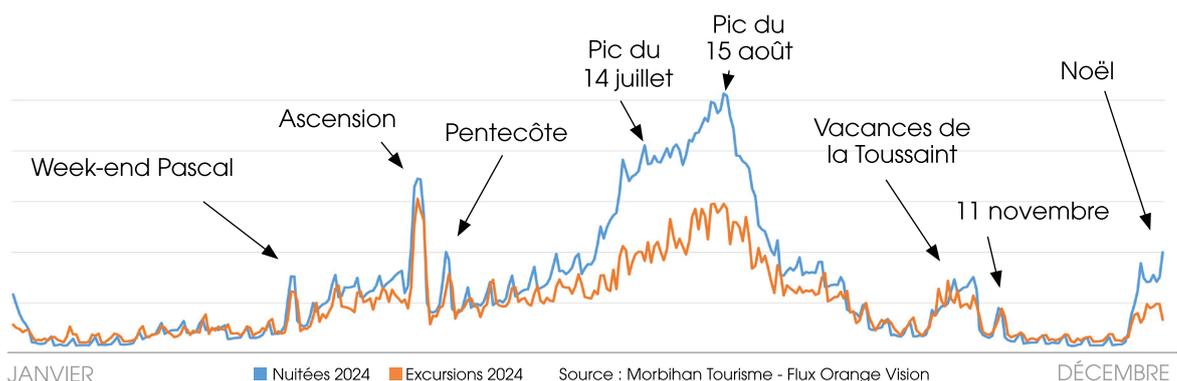
7 000 000

d'excursionnistes en 2024

- 8% par rapport à 2023

dont 4 293 392 nuitées
marchandes déclarées

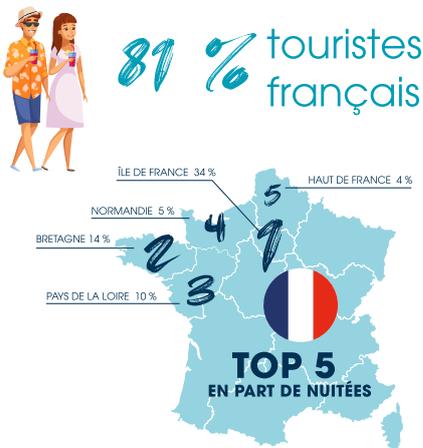
Source : Taxe de séjour des 24 communes





ORIGINE ET PROVENANCE DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

Source : Morbihan Tourisme - Flux Orange Vision



DÉPENSE JOURNALIÈRE INDIVIDUELLE

Source : Reflet 2022 - Tourisme Bretagne



67,80 € en moyenne pour un touriste séjournant dans un hébergement marchand (Hôtel, camping, locatifs,...)

29,20 € en moyenne pour un visiteur séjournant en hébergement non-marchand (amis, famille, résidence secondaire)



ÉCONOMIE TOURISTIQUE

Source : Morbihan Tourisme 2019



530 000 000 €

de retombées économiques dans la filière : hébergement, restauration, commerces, grandes surfaces, loisirs, culture et patrimoine...

DÉPLACEMENTS SUR AQTA

Source : Morbihan Tourisme - Flux Orange Vision



10 communes, essentiellement littorales, concentrent **90 %** des déplacements des clientèles touristiques.

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 déléguant 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^{er} 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.



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 8 corporations socio-professionnelles. Les filières sont :

- 7 représentants des hôtels, résidences de vacances, restauration et producteurs,
- 2 représentants des campings,
- 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.



François BEAULIER

Président du Comité Stratégique jusqu'au 10 octobre 2024
Propriétaire du Carnac Lodge Hôtel 3* à Plouharnel



Mathilde LE PIOUFLE

Présidente du Comité Stratégique depuis le 10 octobre 2024
Co-gérante du Camping La Croix Villieu**** à Erdeven



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^{ère} 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 2024 - 2028

Le 1^{er} janvier 2024, 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 2028.

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
- Valoriser les offres soutenant le positionnement de la destination
- Favoriser la fierté d'appartenance au territoire

Axe 2

MIEUX ACCUEILLIR POUR FIDÉLISER

Les Offices de tourisme pôles sont au cœur du schéma d'accueil. Vitrites 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.

- Transformer les OT Pôles en véritables vitrines touristiques au service des clients et des professionnels
- Assurer la permanence et la fiabilité de l'information touristique sur l'ensemble des communes du territoire
- Viser l'excellence en s'engageant dans la démarche qualité
- Assurer la visibilité des évènements phares du territoire

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
- Optimiser et assurer une collecte efficace de la taxe de séjour
- Fédérer les acteurs autour d'un projet commun qui intègre les enjeux du tourisme de demain
- Mieux observer pour anticiper les besoins de nos clientèles touristiques





L'ÉQUIPE DE LA SPL AURAY CARNAC QUIBERON TOURISME



COMITÉ STRATÉGIQUE

Garant de la place des professionnels dans la politique touristique et sa mise en oeuvre



25 actionnaires

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Garant de l'efficacité de la SPL au service de la politique touristique et de ses 25 actionnaires

OFFICE MANAGEMENT

Garant de la coordination interne

Laura HARNOIS

Assistante de direction et chargée de la coordination interne

GROUPEMENT D'INTÉRÊT ÉCONOMIQUE (GIE)

Myriam COCHENNEC

Directrice administrative et financière

Julien LE CROUHENNEC

Chargé des achats et de la commande publique

Sonia LEROUX

Comptable

Nathalie LE DENMAT

Assistante comptable

DIRECTION GÉNÉRALE

Karine ALLIOUX

DIRECTION GÉNÉRALE DES SERVICES D'AQTA*

Garante de la cohérence et de la transversalité entre la politique touristique et les autres politiques publiques

DIRECTION ADJOINTE

Cindy HERVÉ

DIRECTION DE L'HOSPITALITÉ

Valérie MARIN-CUDRAZ

Ressources humaines

Accueil des publics et vivre-ensemble

DIRECTION DE L'ATTRACTION

Recrutement en cours

Stratégie de marketing

Services aux partenaires, communication, promotion, événementiel touristique, groupes et affaires

DIRECTION DE LA PROSPECTIVE ET DU DÉVELOPPEMENT

Erwan LE DIAGON

Stratégies touristiques et de filières

Hébergement et observation, développement de l'offre et de l'économie touristiques

*Communauté de communes Auray Quiberon Terre Atlantique

DIRECTION DE L'HOSPITALITÉ

ACCUEIL DES PUBLICS ET VIVRE-ENSEMBLE

Magalie LE BOURNE

ASSISTANT DE SERVICE

Mathilde EZANNO

ANIMATRICES·EURS DE DESTINATION

TOURISME ET HANDICAP

Clémence NICAISE

VALORISATION DES PATRIMOINES

Sandrine LE CORVEC

LABEL ACCUEIL VÉLO ET ITINÉRANCE

Patrice BAISSAC

LABELS ET MARQUES TOURISTIQUES

Nathalie DUTEIL

RELATIONS SAISONNIERS

Nathalie LE DAIN

BASE DE DONNÉES

Isabelle RAVELEAU

BOUTIQUE

Mathilde EZANNO

Christelle LECUYER

ANIMATION TIERS-LIEUX

Dorothée ALLARD

BILLETTERIE

Cyrille BAISSAC

DIRECTION DE L'ATTRACTION

SERVICES AUX PARTENAIRES

Madeleine JUBERAY

COMMUNICATION, PROMOTION

Guillaume LE MENN

Laurence ROGER

Chargée de communication

Tracy LAVENANT

Chargée de mission numérique

Maxime CAINJO

Assistant digital et référent SIT

ÉVÉNEMENTIEL TOURISTIQUE, GROUPES ET AFFAIRES

Mathilde LEFRANÇOIS

Maud FOUQUAIN

Chargée de mission événementiels touristiques, groupes et affaires

DIRECTION DE LA PROSPECTIVE ET DU DÉVELOPPEMENT

HÉBERGEMENT ET OBSERVATION

Marion THOMAS

Simone RIOS

Fabienne BASLÉ

Sandrine DUROSSET

Chargées de l'hébergement et de l'observation

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE ET DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUES

Garante de la coordination de la destination « Bretagne Sud Golfe du Morbihan »

Océane HERVÉ



Étang de Camors



LE BILAN D'ACTIVITÉ 2024

LES TEMPS FORTS 2024

- 👉 L'évènement « **Lancement de saison 2024** » organisé par l'office de tourisme réuni **120 participants** aux Arches de la Ria à Belz : professionnels du tourisme et élus, pour partager les tendances et nouveautés de cette saison 2024.
- 👉 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.
- 👉 **17 sessions de formation gratuites** sont proposées aux partenaires dans le cadre du plan d'accompagnement des pros.
- 👉 Le site web **baiedequiberon.bzh** bat des records de fréquentation avec **1.3 million de visites annuelles**. Parmi les nouveautés : une billetterie en ligne et le déploiement de l'application LOOPI qui permet de valoriser l'offre de randonnée à pied / à vélo sur le territoire.
- 👉 Une **campagne promotionnelle** en 2 temps (printemps/automne) pour valoriser les ailes de saison sur les médias nationaux.
- 👉 Côté accueil, en janvier **l'office de tourisme d'Auray** déménage au 3 rue Louis Billet. En haute saison, un **accueil est ouvert en gare maritime de Quiberon** en partenariat avec



l'office de tourisme de Belle-Ile-en-Mer. Fin septembre, **l'office de tourisme d'Erdeven déménage** au 12 rue des Menhirs.

- ⤿ **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.
- ⤿ L'Office de Tourisme participe aux **Circulaires 2024**, un événement organisé pour célébrer les 10 ans d' Auray Quiberon Terre Atlantique : voyageurs et habitants se retrouvent le temps d'un week-end pour cette grande fête autour des mobilités.
- ⤿ La **campagne partenariale** démontre une belle mobilisation des professionnels, matérialisée par la fidélisation des partenaires en portefeuille et l'apport de nouvelles offres grâce à une prospection intensive.
- ⤿ L'évènement « **Bilan de saison** » se déroule en octobre au Domaine de Saint-Méen à Ploemel. Plus de **100 partenaires et élus** se retrouvent pour découvrir les chiffres de la saison, les actions de communication mises en place et se retrouver entre professionnels du tourisme. Ce fut également l'occasion de présenter le nouveau Comité Stratégique, composé de 27 représentants professionnels répartis en 8 filières.
- ⤿ La **2^e édition des RDV des pros du tourisme** se déroule en novembre à La Trinité-sur-Mer. L'occasion de s'informer, d'échanger et de s'inscrire dans le projet de développement touristique du territoire et de repartir avec des solutions concrètes pour son activité !
- ⤿ L'office de tourisme se réorganise et accueille **5 nouveaux collègues** issus du service tourisme d'AQTA : **nomination de Karine Allioux** comme nouvelle Directrice Générale de la SPL.



L' 'accueil des passagers en gare maritime de Quiberon



Bilan de saison



Le rdv des pros du tourisme



LES INDICATEURS D'ACTIVITÉ DES ACCUEILS

La fréquentation a été globalement en baisse en 2024 en grande partie à cause d'une météo maussade au printemps et en été pour la 2ème année consécutive. Des événements majeurs ont marqué cette saison : élections législatives imprévues fin juin-début juillet, et les Jeux Olympiques à Paris. Le retour en force des séjours à l'étranger, jugés plus attractifs et ensoleillés, a également renforcé la concurrence.

QUI SONT LES VISITEURS ?



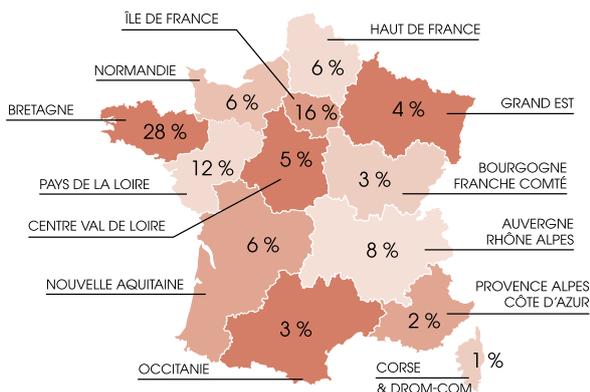
90 500 demandeurs (-12 %) renseignés par les bureaux d'informations de l'office de tourisme de la Baie de Quiberon en 2024. Près de 260 000 visiteurs ont pris contact avec l'Office de Tourisme (-14 % vs 2023). 17 200 prises de contacts à distance ont été enregistrées : appels téléphoniques, chats, mails, web et courriers.

LES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Plus de la moitié des clients français vient des 3 régions du podium : **Bretagne, Région parisienne et Pays de Loire.**

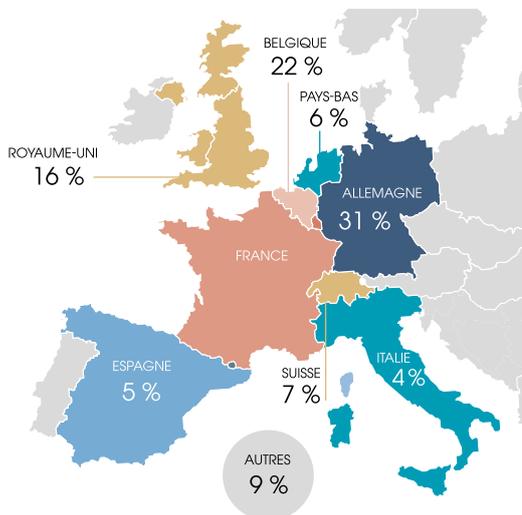
Le poids du Morbihan, premier département émetteur progresse avec 18 % de nos visiteurs français.

De la 1^{ère} à la 4^{ème} 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

La part des visiteurs étrangers reste stable. Le top 5 des clientèles étrangères se classe de la manière suivante : **l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Uni et la Suisse.** Les Pays-Bas arrive en 5^{ème} place en 2024, place occupée par l'Espagne l'année précédente.





TOP 5 DES THÉMATIQUES FORMULÉES PAR LES VISITEURS

INFORMATIONS PRATIQUES

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

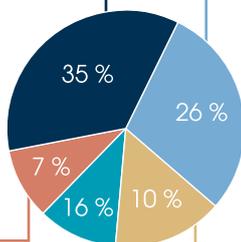
ANIMATIONS

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.

QUALITÉ D'ACCUEIL : AU COEUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS TOUTE L'ANNÉE



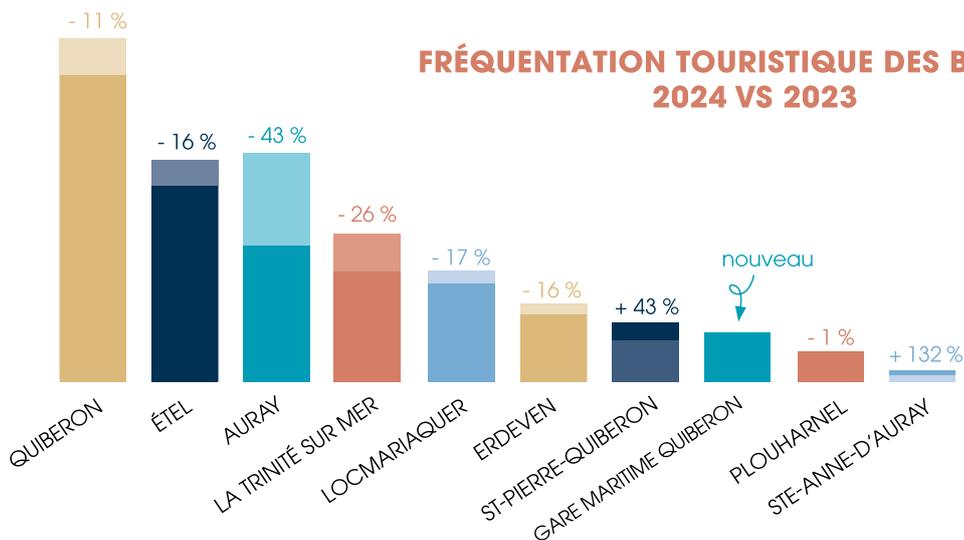
L'équipe des conseillers en séjour de l'office de tourisme, qu'ils soient salariés permanents ou saisonniers, a à cœur de satisfaire chaque visiteur de notre destination, en leur délivrant des informations complètes et de qualité mais aussi en étant à l'écoute de leurs suggestions et problématiques.

Les référentes Qualité de l'office de tourisme utilisent de nombreux outils (questionnaires de satisfactions, fiches de suggestions, sites d'avis...) afin d'analyser la qualité de l'accueil, notamment celle de nos bureaux d'informations.

9.8 / 10 est la note moyenne attribuée **à l'attitude et aux compétences du personnel** des accueils de l'office de tourisme. Source : 1854 questionnaires de satisfaction.

9.9 / 10 est la note moyenne **délivrée par les visiteurs ayant laissé un avis** sur leur passage dans l'un de nos bureaux d'accueil. Source : Tripadvisor et Google My Business

RÉPARTITION DES FLUX



ACCUEIL HORS LES MURS

ACCUEIL EN MOBILITÉ

- Du 1^{er} juillet au 25 août 2024
- 11 sites par semaine (contre 13 en 2023)
- **2 826 km parcours**
- **1 177 visiteurs en 2024** (- 9 %)

Parmi les lieux sur lesquels les visiteurs pouvaient nous retrouver : des marchés (Crac'h, Belz, Pluvigner), des plages (Erdeven, St Philibert), des sites d'intérêt touristique (St-Cado, St-Goustan, Maison du Phare, La Forest) et aussi à l'arrivée du Napoléon Express à Lambel-Camors, au village de Ker Fétan à Landaul. La météo maussade nous a parfois contraints à annuler des journées de présence.



ACCUEIL SUR ÉVÈNEMENTS

- Championnat de France de cross - Camors : 13 et 14 janvier .
- SPI Ouest France - La Trinité-sur-Mer : du 29 mars au 1^{er} avril.
- Transat Cap Martinique - La Trinité-sur-Mer : du 6 au 14 avril.
- Les Circulaires - Carnac : 22 septembre.

VENTES EN BUREAUX D'INFORMATION

685 675 € soit - 8,5% par rapport à 2023 dont :



559 826 €
COMPAGNIES MARITIMES
ET EXCURSIONS



39 313 €
ANIMATIONS
SPECTACLES



26 129 €
SNCF



4 498 €
VISITES GUIDÉES OTI
ET DÉTOUR D'ART
(INDIV & GROUPES)



28 327 €
BOUTIQUE



28 408 €
BILLETTERIE
ET LOISIRS



1 052 €
SÉJOURS

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

Depuis 8 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. 115 professionnels ont fait part de leurs ressentis en termes de flux et de chiffres d'affaires.



HÉBERGEMENTS

(HÔTELS, CAMPINGS, RÉSIDENCES DE
TOURISME, LOCATIONS SAISONNIÈRES)

5,6 /10

Le taux de remplissage bien que très variable selon les hébergements est en retrait dès l'avant-saison, juillet en dessous de la moyenne, août correct, arrière-saison moyenne. A noter des annulations en dernière minute en raison de la météo !



ARTISANS ET GALERIES D'ART

4,6 /10

La moindre fréquentation a généré moins de ventes. Saison moyenne.



RESTAURATION

5,4 /10

Les professionnels de la restauration ont observé une baisse du pouvoir d'achat qui s'est répercutée sur le ticket moyen à laquelle s'est ajouté un flux moindre. A noter cependant une très belle première quinzaine de septembre.



ACTIVITÉS DE LOISIRS, CULTURELLES ET SPORTIVES

6,2 /10

Les professionnels du loisir ont constaté un retard de début de saison, un flux inégal, moins de locaux, une météo défavorable aux activités de plein air a contrario des sites couverts mieux fréquentés notamment pendant les JEP. A noter des étrangers présents (Allemands, Hollandais et Belges) et un maintien des demandes Groupe.



PRODUCTION LOCALE

5,5 /10

Le contexte économique tendu a impacté les producteurs locaux qui espéraient un été indien pour faire recette.



COMPAGNIES MARITIMES ET PORTS DE PLAISANCE

5,4 /10

Les compagnies ont observé moins de demandes d'affrètement et une nette baisse d'affluence de passagers. Le nombre de véhicules acheminés vers Belle Ile en Mer est quant à lui resté stable vs 2023. A noter, l'activité à flot dans les ports de plaisance est similaire à 2023.



COMMERÇANTS ET ARTISANS

5,2 /10

Moins de touristes donc moins de chiffres d'affaires, panier moyen de dépenses en baisse sauf pour les étrangers. A noter : un taux d'activité correct en galerie marchande.

VISITES GUIDÉES OFFICE DE TOURISME

En 2024, la programmation habituelle des visites guidées à destination des individuels et des groupes a été reconduite en avril ainsi qu'en juillet et août.

47 visites grand public (58 en 2023) ont été proposées sur 7 sites valorisant la richesse de notre patrimoine : 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).

845 personnes ont été accueillies au cours de l'été. 28 visites de groupes ont été assurées (17 en 2023).





Repérage des lieux de tournage avec l'équipe de l'émission « La carte aux trésors » (France 3)

PROMOTION & COMMUNICATION

Le service communication de l'Office de Tourisme est en charge de la mise en œuvre des actions visant à renforcer l'attractivité du territoire. Il coordonne la gestion des supports de communication (éditions, site Internet, réseaux sociaux et l'ensemble des outils digitaux), l'animation de la base de données touristique, ainsi que les relations presse.

Ces canaux de communication sont mobilisés dans le cadre d'une stratégie marketing structurée, reposant sur un positionnement affirmé autour de quatre axes majeurs :

- ↪ **La valorisation d'un tourisme authentique et incarné,**
- ↪ **La mise en avant de la diversité du territoire,**
- ↪ **Le développement d'un tourisme durable, sécurisé et inclusif,**
- ↪ **La promotion d'un tourisme accessible tout au long de l'année.**

Cette stratégie s'appuie sur des thématiques identitaires fortes, transversales à l'ensemble du territoire : la nature, le patrimoine culturel, les loisirs et la gastronomie.

Les publics cibles identifiés comme prioritaires sont les suivants :

- ↪ La clientèle française, notamment les jeunes actifs appartenant aux catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+), principalement situés dans le Nord-Ouest de la France et en Île-de-France,
- ↪ Les clientèles étrangères de proximité : Royaume-Uni, Benelux, Allemagne, Suisse, Italie et Espagne ,
- ↪ Et les habitants du territoire de la Communauté de Communes.

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

menées en 2 temps - printemps et automne 2024 - afin de valoriser les ailes de saison

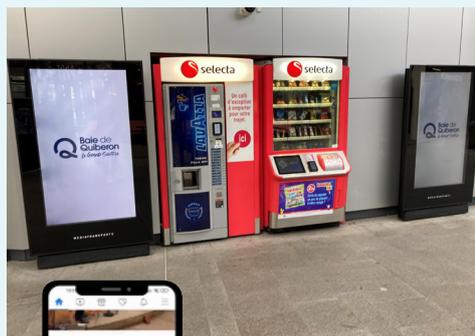
- Publicités sur les médias nationaux en format « replay TV »
Priorisation de programmes TV plébiscités par les jeunes

510 000 personnes touchées **TF1** **6**

- Affichage en centres-villes et dans les gares, sur le Grand-Ouest et Paris

vidéos vues **300 000** fois en cumulé

Ici en gare de Rennes



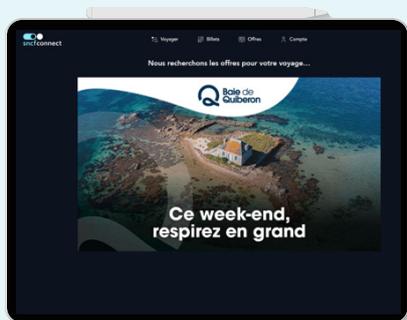
- Publicité sur Youtube en amont des vidéos et sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram



SNCF CONNECT RÉSERVATION DE TRAIN

Publicités sur les recherches à destination de la Bretagne, vues à l'occasion de

870 000 recherches



PODCASTS

+12 000 écoutes fin 2024

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 découvrir sur toutes les plates-formes d'écoute (Deezer, Spotify...).**



à écouter ici



1

SITE WEB

1

MAGAZINE
DE DESTINATION

3

GUIDES
THÉMATIQUES

1

GUIDE DU
PARTENAIRE

10

CARTES
TOURISTIQUES

1

CARTE DE
DESTINATION

1

PHOTOTHÈQUE

3

RÉSEAUX
SOCIAUX



PROMOTION SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS

Tourisme BRETAGNE ^{BE}

La promotion sur les marchés étrangers est réalisée en collaboration avec Tourisme Bretagne et l'OT de Carnac.

Marchés concernés :

Royaume Uni, Benelux, Allemagne, Suisse et Espagne



Accueils presse de 7 journalistes étrangers en Baie de Quiberon en 2024 :

-  2 médias anglais
-  2 médias allemands
-  1 média suisse et 2 influenceurs suisses



Accueil du collectif **WAVE UP**, plateforme multimédia dédiée au surf en Suisse. Relais de leur voyage en Bretagne sur leur magazine, leur blog et leurs réseaux sociaux



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

SITE WEB

BAIEDEQUIBERON.BZH

 **1 300 000** visites en 2024  **2 500 000** de pages vues

+ 2,6 %
par rapport à 2023

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.



72 % des visites sur mobile, soit plus de 2/3 des utilisateurs

Chat en ligne :

2 872 chats depuis le site baiedequiberon.bzh, animés par de « vrais humains ».



85 % de visiteurs français

15 % étrangers

 **55 000** prises de contact avec les professionnels partenaires depuis le site



Contenu disponible en **6 langues**

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 :

3 200 photographies du territoire

dont **600** à destination des partenaires

et **250** à disposition des médias



RELATIONS PRESSE

- Collaboration avec une agence spécialisée,
- En partenariat avec l'Office de Tourisme de Carnac, Morbihan Tourisme et Tourisme Bretagne,
- Réalisation d'un dossier de presse et de communiqués de presse pour tenir informer les médias de nos actualités,
- Participation à l'évènement presse « la Bretagne à Paris » organisé par Tourisme Bretagne le 19 novembre > présence de 65 journalistes.

Objectif : valoriser le territoire dans les médias.

Accueils presse de 20 journalistes français en reportage en Baie de Quiberon en 2024

200 retombées presse

5 000 000 € d'équivalence publicitaire



Interview France Bleu



Rencontre presse « La Bretagne à Paris »

Communiqué de presse Jeux Olympiques nautisme

Réalisation d'un dossier de presse commun, pour annoncer la candidature Unesco des mégalithes de Carnac et des rives du Morbihan.

PAYSAGES DE MÉGALITHES



NEWSLETTERS

- Newsletters pro**
- 14 newsletters courant 2024
- Envoi à 1 500 contacts
- Sujets : actualités du territoire et de l'office de tourisme

- Newsletters grand public**
- 19 newsletters : 10 mensuelles + 9 hebdomadaires (en juillet et août)
- Envoi à 20 000 abonnés
- Sujets : évènements et animations du territoire

RÉSEAUX SOCIAUX


22 000
 abonnés

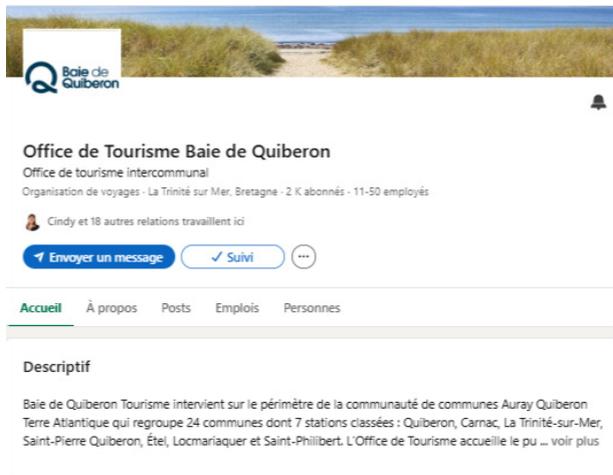

50 000
 abonnés


2 000
 abonnés

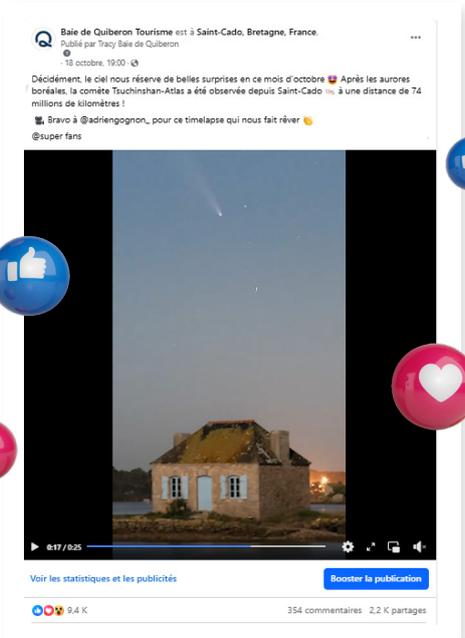


180 publications : actu & évènements, photos & vidéos, bons plans, jeux concours
 & une centaine de stories

1 500 000 de vidéos vues + **3 000 000** de personnes touchées



[Afficher tous les détails →](#)



COLLECTION PRINT 2024

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 à des ambassadeurs 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 ...

Tirages :

55 000 magazines

40 000 guides Loisirs

35 000 guides Gourmand

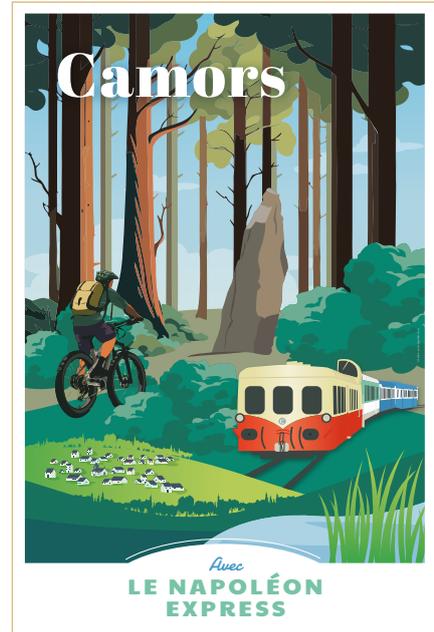
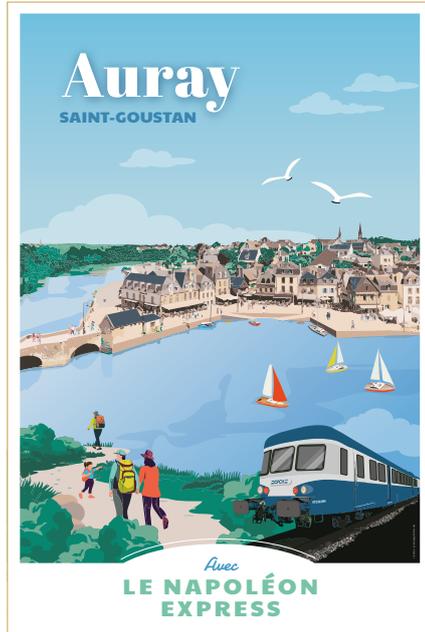
25 000 guides Commerces



Une collaboration sur les couvertures des éditions 2024 avec **Benjamin Alerick**, artiste de La Trinité-sur-Mer.

ET AUSSI

- Une nouvelle collaboration avec YUME Graphisme,** pour valoriser l'offre du train Napoléon Express et ses différentes gares d'escale entre Pontivy et Auray, sous déclinaison de 6 affiches.
- Une carte expérientielle Baie de Quiberon** éditée à 100.000 exemplaires.

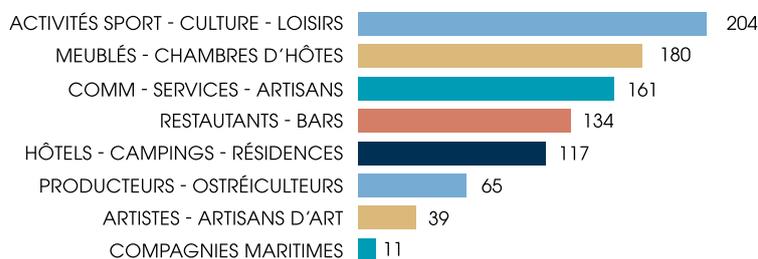


- Une collection de 10 cartes touristiques** « sous main » répondant aux demandes principales à l'accueil des offices.
- 1 guide du partenaire**
1 guide billetterie
1 guide du nouvel entrant
Les horaires des marées
...



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 (plan d'accompagnement des pros).
- **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 réservations des locations saisonnières.
- **Optimisation** de la visibilité et invitation à des réunions d'information thématiques (taxe de séjour, classement, plateforme LOOPI).
- **Transition écologique**, sensibilisation à l'écolabel Clé verte, Green Morbihan, Green Food.
- **Labellisation** Tourisme et Handicap.



En 2024, nous avons publié

14 Newsletters Pro

destinées à nos professionnels partenaires.
Le taux moyen d'ouverture est de 45 %.



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^{ère} 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

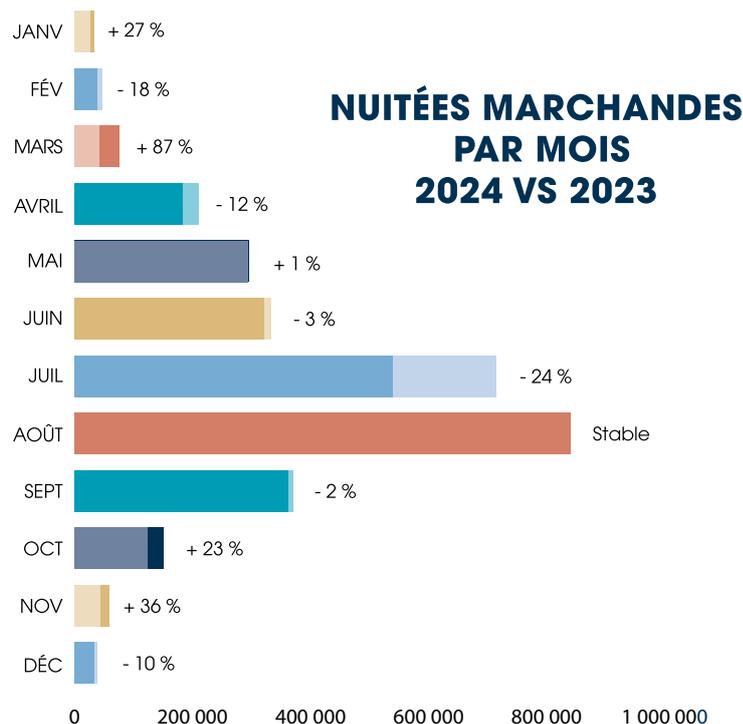
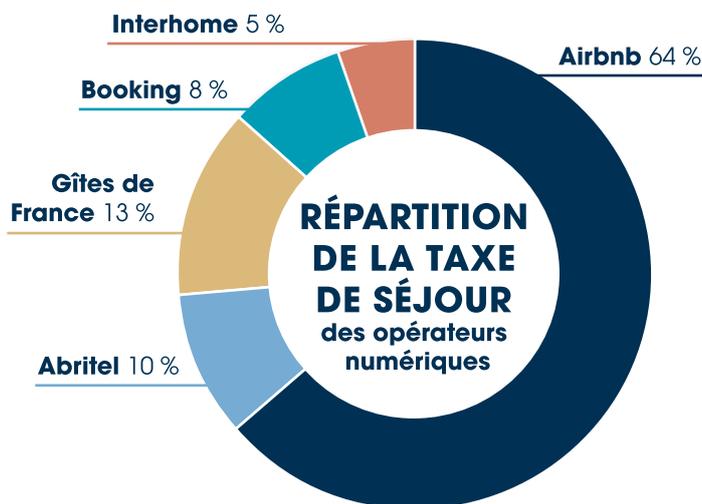
2 601 222 €

déclarés en 2024

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

1 476 054€ € en collecte directe, soit 57 % de la collecte totale

1 125 168 € via les opérateurs numériques, soit 43 % de la collecte totale



2 924 392

nuitées marchandes en 2024

contre 3 060 752 en 2023

- 4,5 % de nuitées

Une fréquentation en retrait, en particulier au printemps et en juillet (en forte hausse en 2023). La fréquentation d'août reste stable tandis que l'automne est en progression.

4 774 hébergements identifiés

61 832 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

NOUVEAUTÉ 2024

Le pôle a travaillé en co-construction avec le service Habitat d'AQTA, à la mise en oeuvre des dispositifs d'encadrement des meublés. La SPL Tourisme prendra en charge l'instruction des demandes de changement d'usage et du numéro d'enregistrement pour le compte des communes à partir du 1er juin 2025.

A QUOI SERT LA TAXE DE SÉJOUR INTERCOMMUNALE ?

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

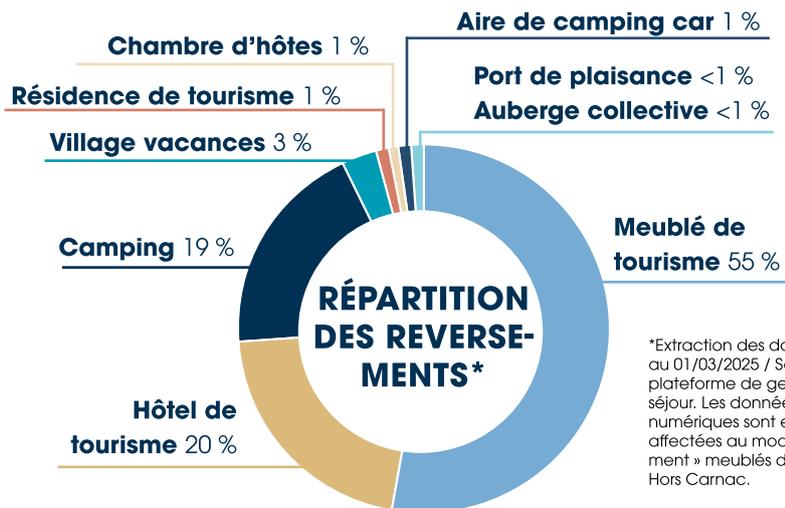
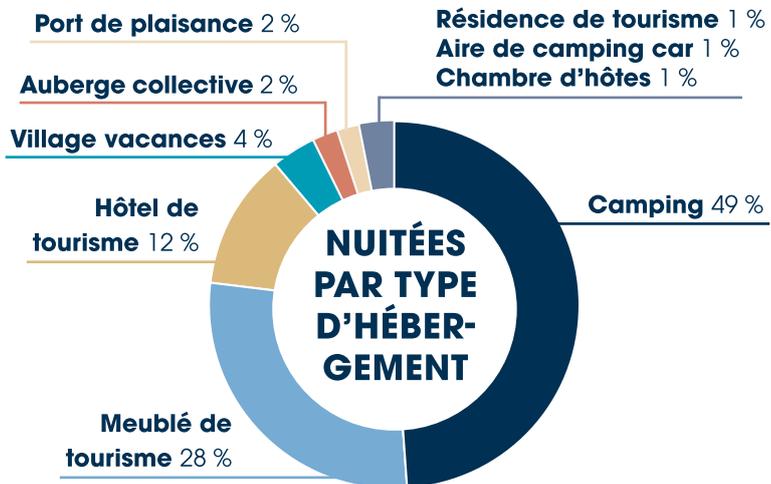
Étoffer l'offre touristique et l'offre habitants : valorisation et entretien des sentiers de randonnée (cheminement, ballage, signalétique - 210 panneaux installés) et accompagnement à la création de la ligne ferroviaire touristique de Camors à Pontivy "le Napoléon express".

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 près de la moitié des nuitées marchandes et leur poids a progressé de 4 points depuis 2023. Les campings contribuent fortement aux nuitées mais ne représentent que 19% des recettes de la taxe de séjour.
- A l'inverse, les meublés accueillent 28% des nuitées mais cela représente 55% des recettes.
- Pour les hôtels, le rapport est de 12% des nuitées pour 20% des recettes.



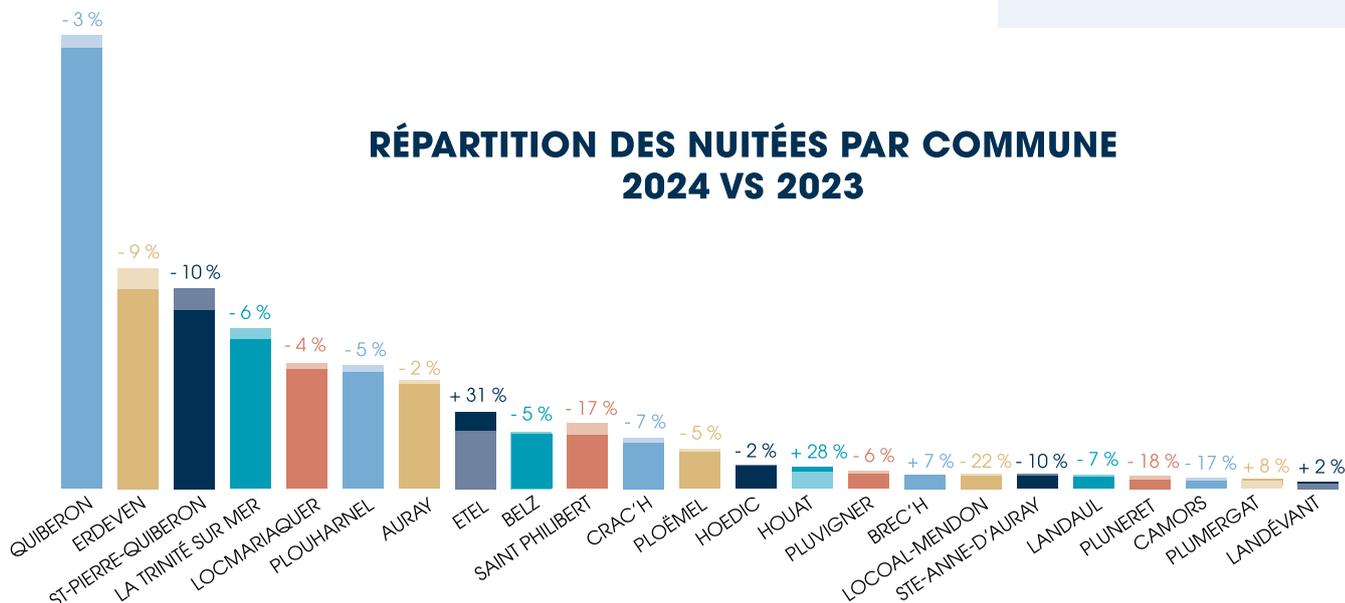
*Extraction des données 2024 au 01/03/2025 / Source : plateforme de gestion Taxe de séjour. Les données opérateurs numériques sont entièrement affectées au mode d'hébergement « meublés de tourisme ». Hors Carnac.



INFO 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. Les tarifs de la taxe de séjour sont inchangés en 2024.

RÉPARTITION DES NUITÉES PAR COMMUNE 2024 VS 2023





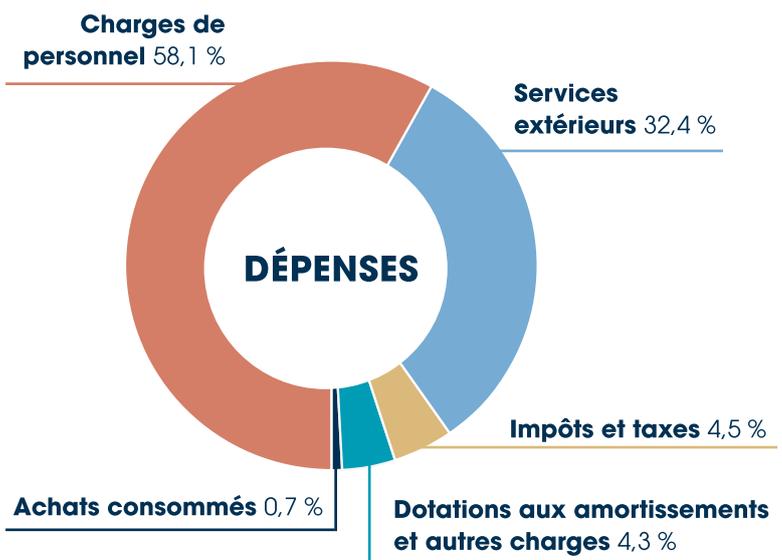
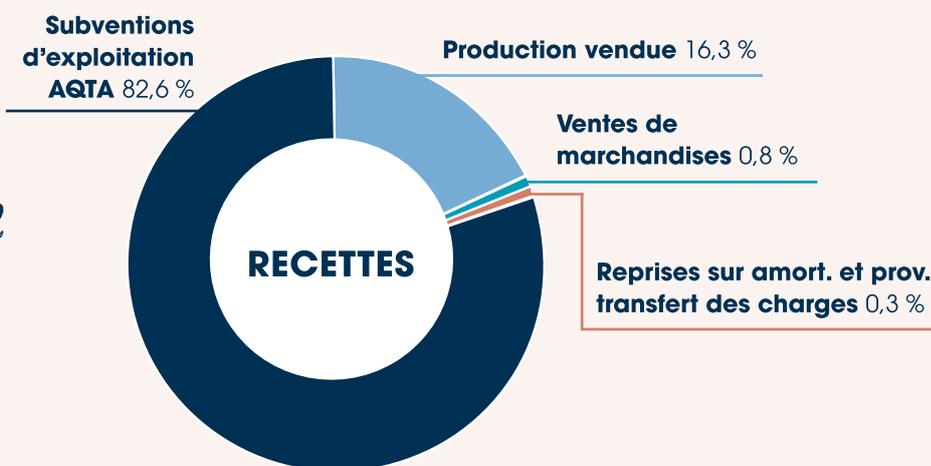
Maison de Saint Cado à Belz



LE BILAN FINANCIER

LE COMPTE DE RÉSULTAT 2024

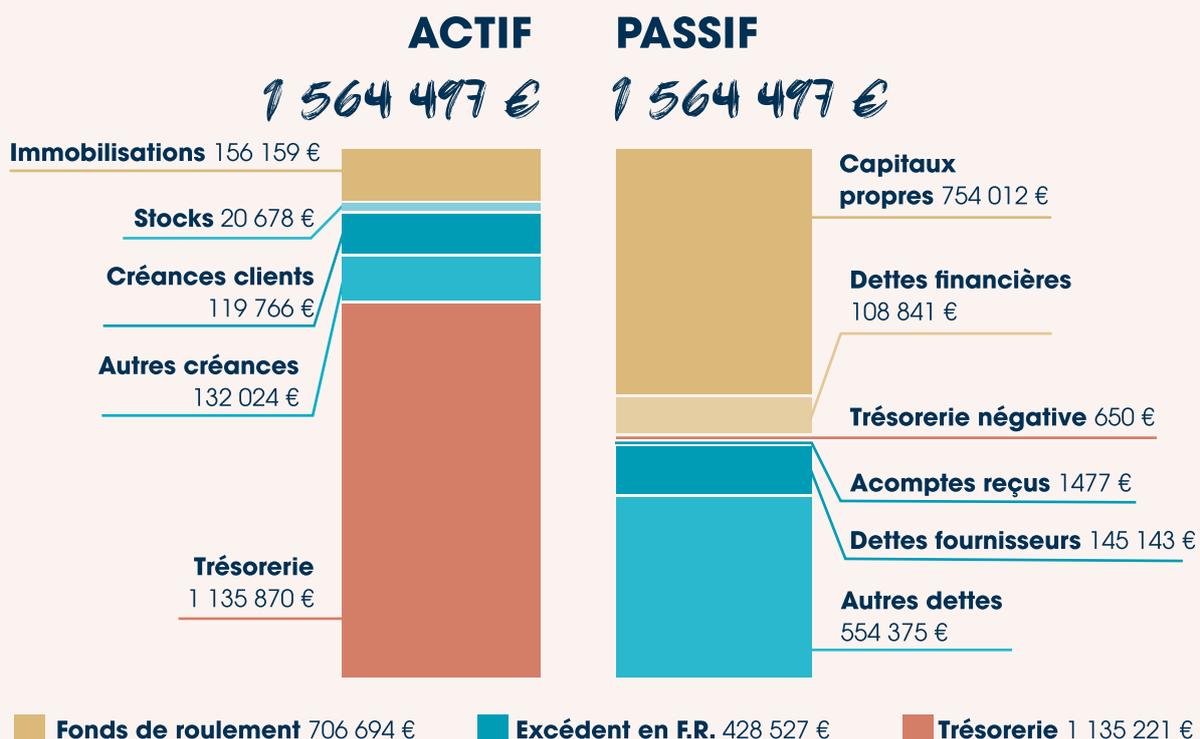
Budget 2024 de
2 539 814 €
 dont
2 096 707 €
 de subvention d'AQTA



dont
15,1 %
 consacrés aux actions de communication

Compte de résultat 2024	
Chiffre d'affaires	436 682 €
Subventions d'exploitation	2 096 707 €
Transfert de charges	-
Autres produits	2 247 €
Reprise provisions	4 150 €
TOTAL PRODUITS EXPLOITATION	2 539 814 €
Achats consommés	16 375 €
Autres achats et charges exter.	778 093 €
Impôts et taxes	107 074 €
Charges de personnel	1 396 606 €
Dotations amort. et provisions	43 153 €
Autres charges d'exploitation	29 067 €
TOTAL CHARGES EXPLOITATION	2 370 368 €
RÉSULTAT EXPLOITATION	109 446 €
RÉSULTAT FINANCIER	10 500 €
RÉSULTAT COURANT	179 946 €
IMPÔT SUR LES SOCIÉTÉS	- 34 279 €
RÉSULTAT NET	145 667 €

LE BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2024





**Baie de
Quiberon**
Le GRAND SOUFFLE

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

