

VOYAGES DE CARNAC AUX ILES

# Baie de Quiberon

LA SUBLIME

## Bilan de saison 2019

OFFICE DE TOURISME BAIE DE QUIBERON LA SUBLIME

9, 11 & 24 OCTOBRE 2019 – BRECH – SAINT-PHILIBERT – ERDEVEN – SAINT-PIERRE QUIBERON



# Le Bilan de la saison 2019

---





# Quelques mots du contexte national

---

**RÉSULTATS ISSUS DE L'ENQUÊTE DE CONJONCTURE ESTIVALE**

➤ **VAGUE 1 > AVRIL A JUIN 2019**

**MENÉE AU PRINTEMPS (17-25 JUIN) - ATOUT FRANCE**

**50 ADT/CDT SUR 95 SOLLICITÉS**

**147 OT SUR 239 SOLLICITÉS**





# CONTEXTE NATIONAL

## Printemps LE POIDS DES CONTEXTES

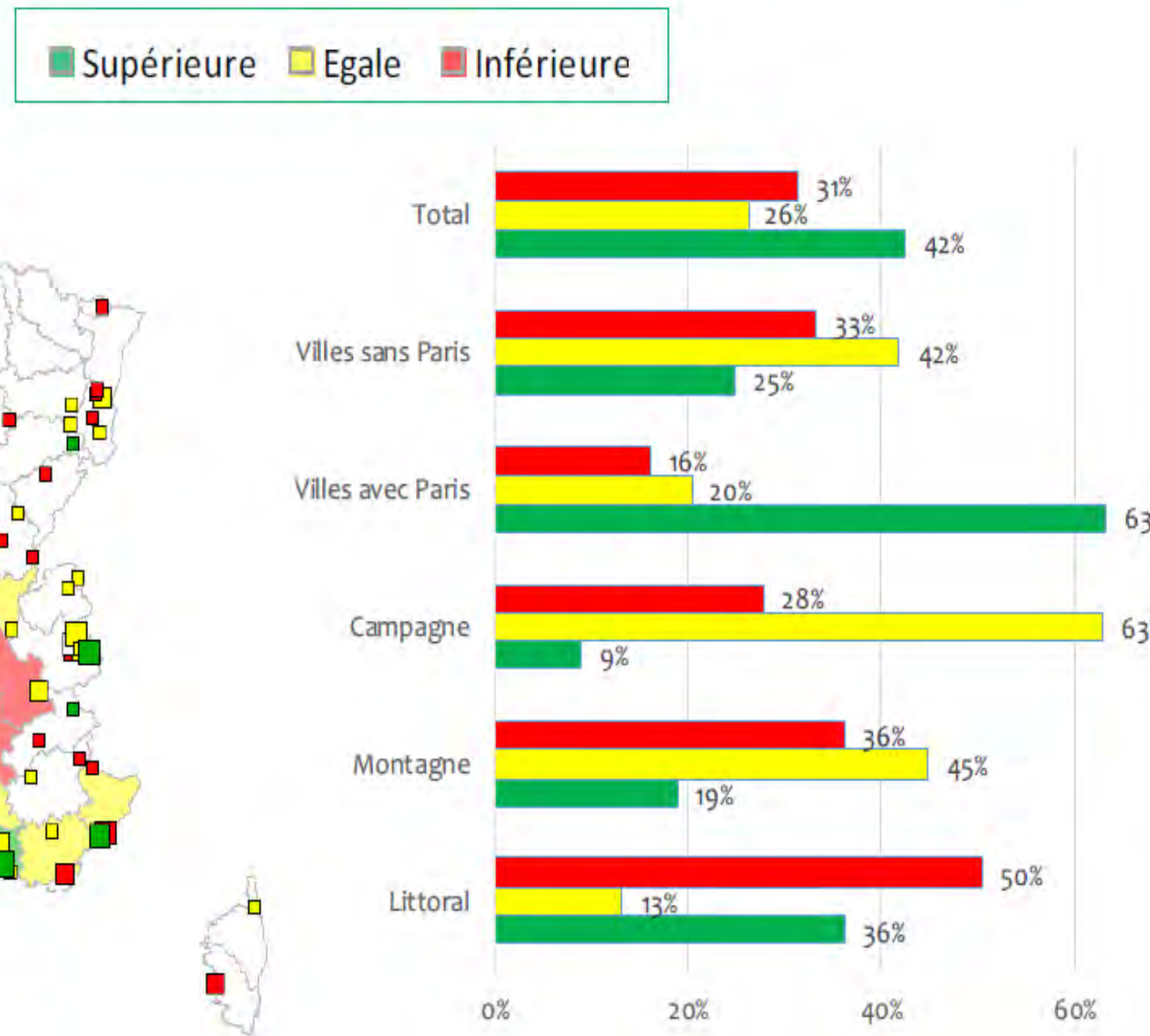


- > Des conditions météo très contrastées jugées moins bonnes que l'an passé par 2/3 des destinations interrogées
- > Un printemps marqué par un contexte social tendu qui a impacté 2/3 des destinations, faiblement – 30 WE – impact 5%
- > 2 répondants sur 3 considèrent que le brexit a influencé la fréquentation britannique de leurs territoires

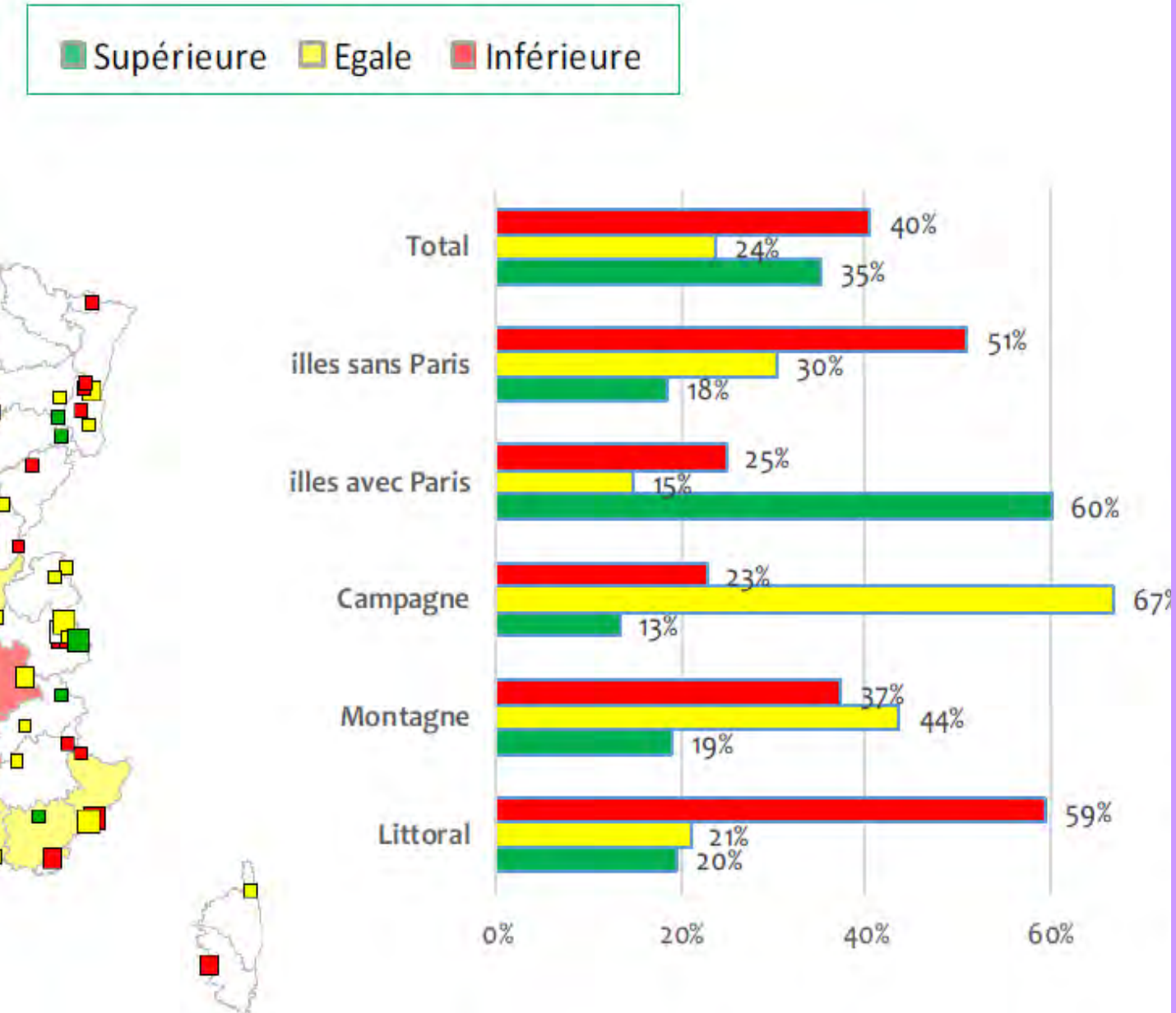


Des résultats contrastés d'un espace à l'autre !  
 Les villes s'en sortent mieux quand l'espace littoral est celui qui semble avoir le plus souffert des caprices météo printaniers  
 La fréquentation française est dominante sur le littoral et dans les villes en dehors de Paris.

### Evolution de la fréquentation globale



### Evolution de la fréquentation française





# CONTEXTE NATIONAL

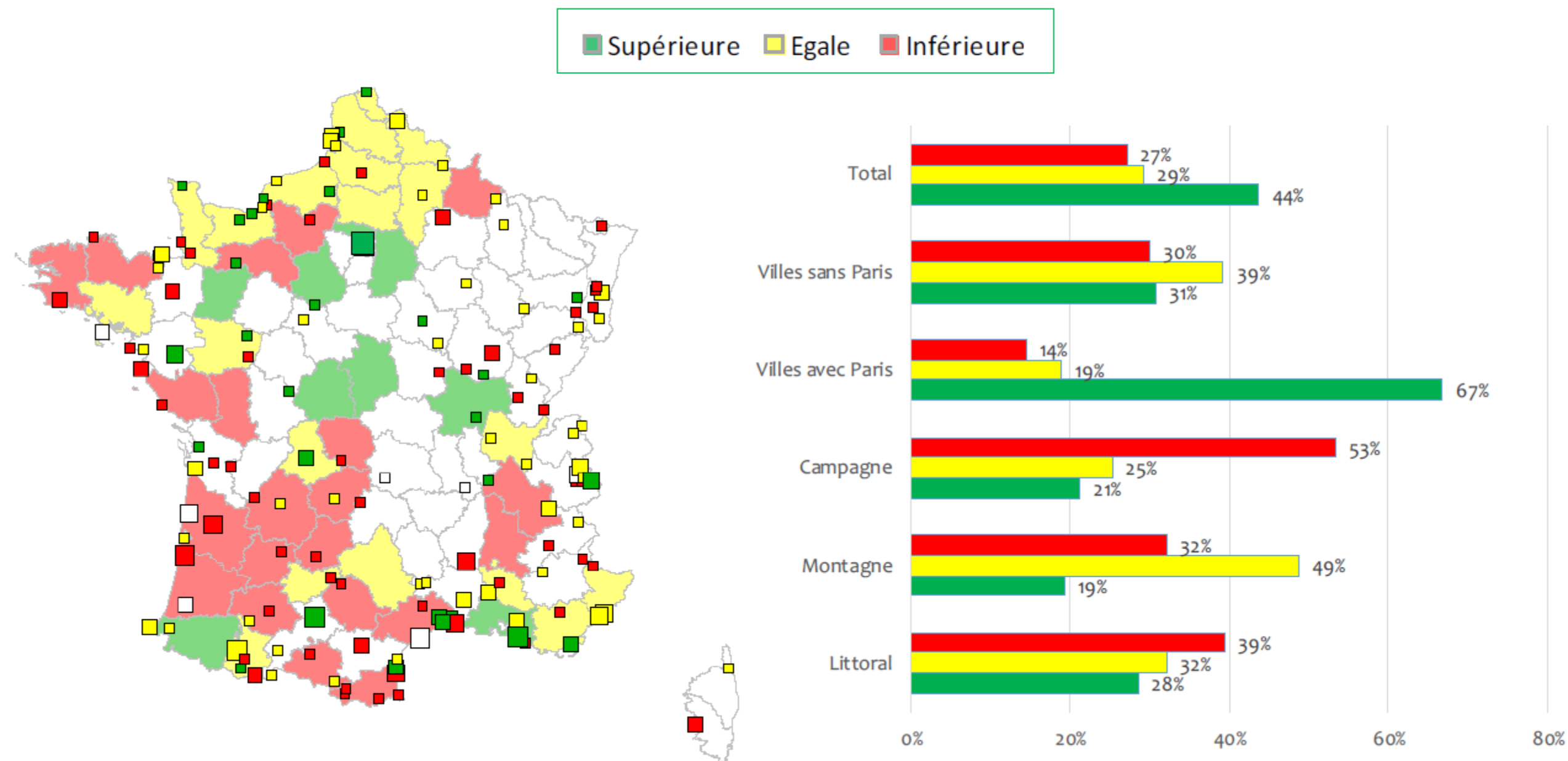
## Printemps



Fréquentation étrangère : un résultat globalement positif  
Grâce à la fréquentation de Paris, mais tendance à la baisse dans les espaces de campagne, de montagne et du littoral.

A noter le recul des clientèles britanniques (en tête en 2018) au bénéfice des Belges davantage présents sur l'ensemble des espaces touristiques.

## Evolution de la fréquentation internationale



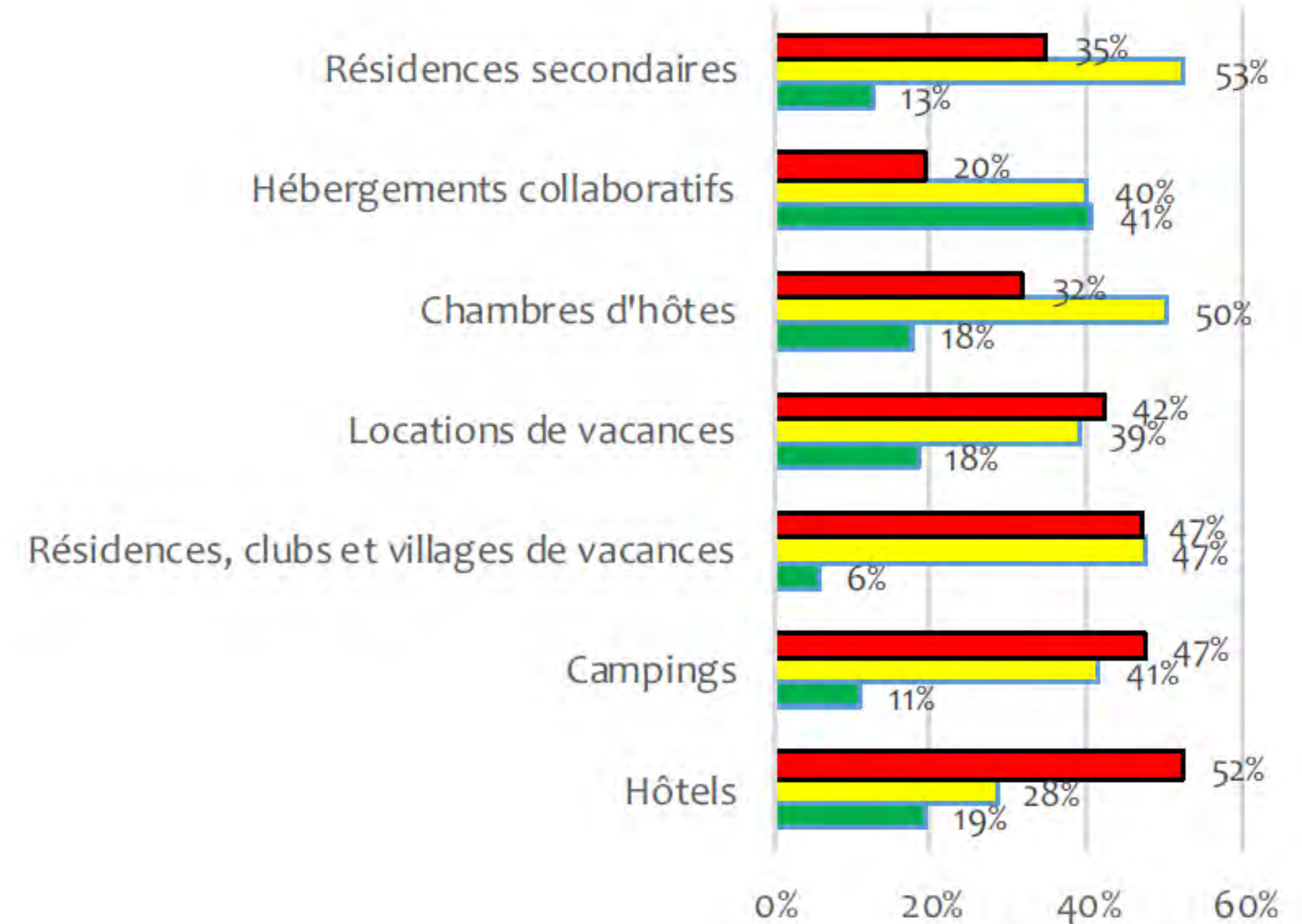
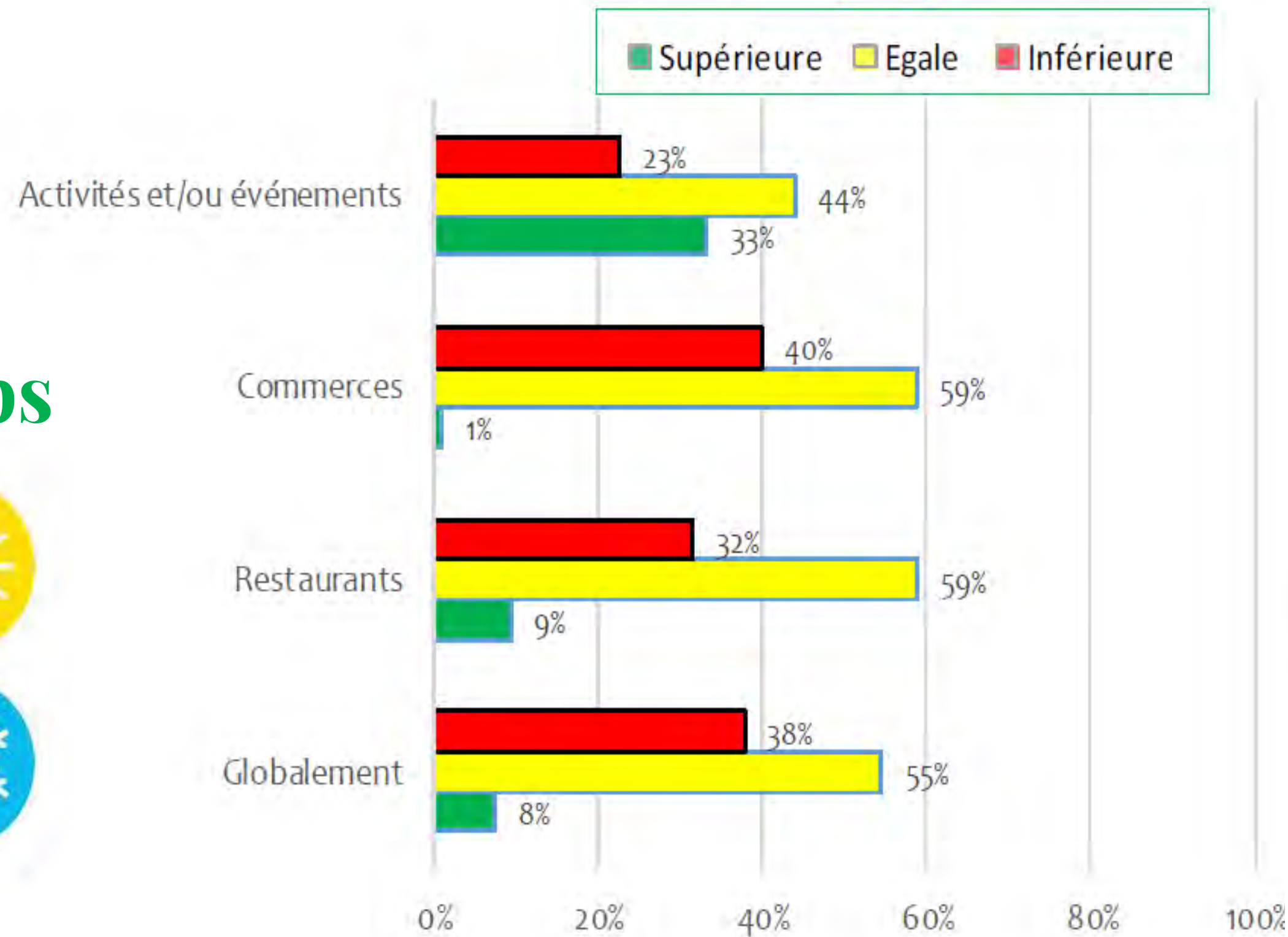
## Podium des nationalités





## Evolution de la consommation touristique

### Printemps



Une consommation des activités et événements meilleure ce printemps, stable pour la restauration et les commerces.

Pour l'hébergement, une demande d'hébergements collaboratifs soutenue. A l'inverse, une destination sur 2 mentionne plutôt une baisse de la fréquentation de l'hôtellerie.



## RÉSULTATS ISSUS DE L'ENQUÊTE DE CONJONCTURE ESTIVALE

➤ **VAGUE 2 > JUILLET À MI-SEPTEMBRE 2019**

**MENÉE EN SEPTEMBRE (17-27 SEPTEMBRE) - ATOUT FRANCE**

**52 ADT/CDT SUR 95 SOLLICITÉS**

**359 OT SUR 830 SOLLICITÉS**





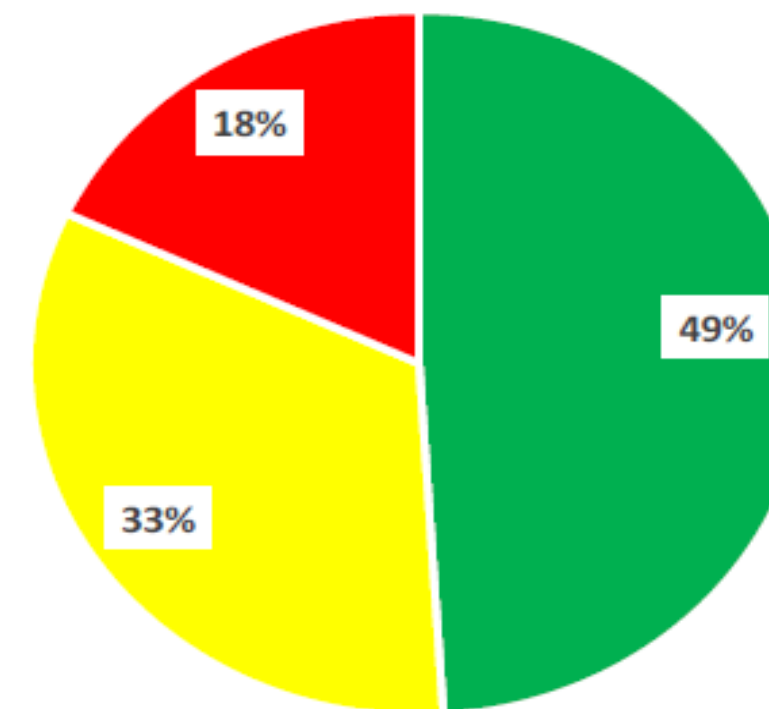
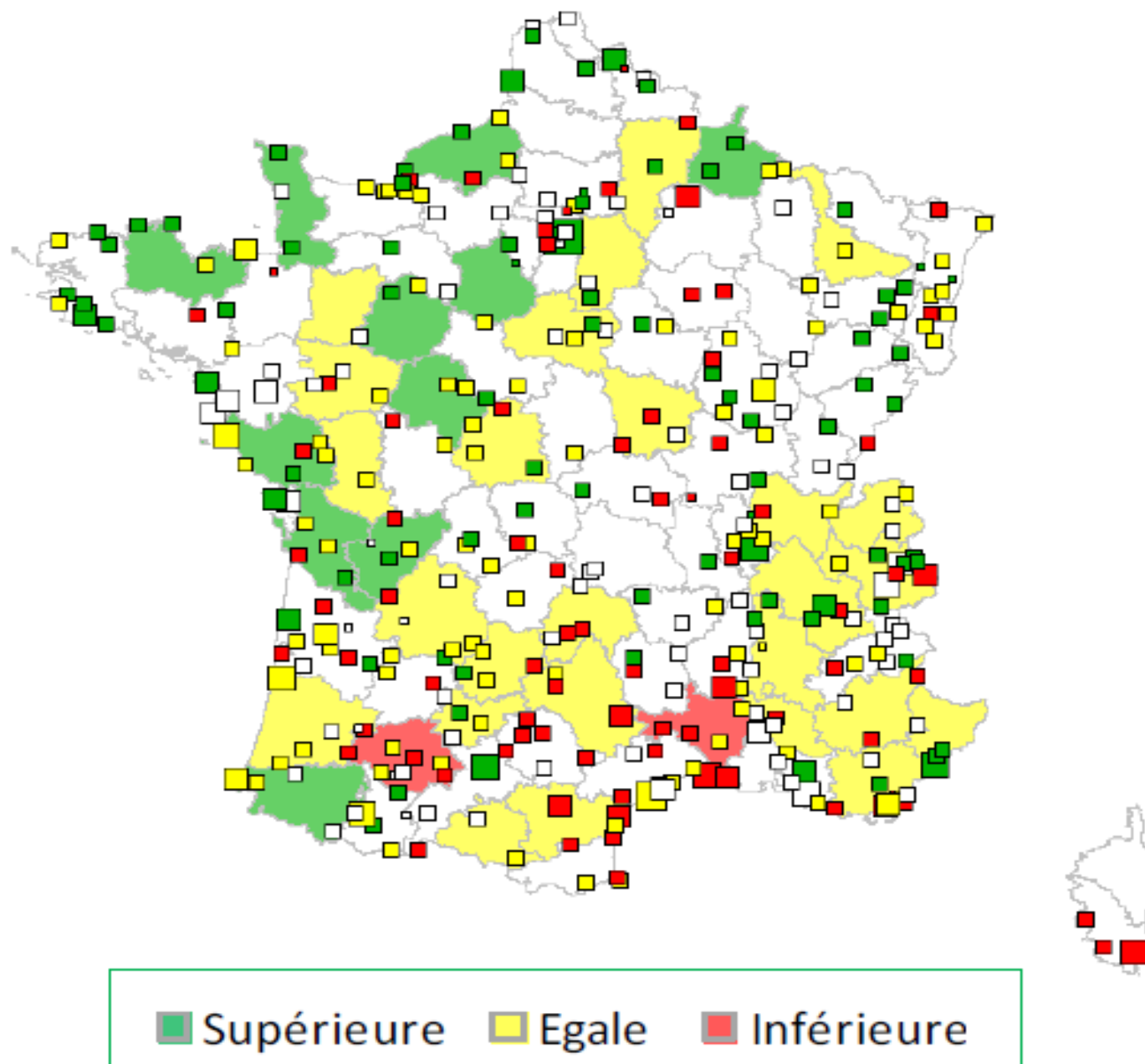
# CONTEXTE NATIONAL



## LE POIDS DES CONTEXTES

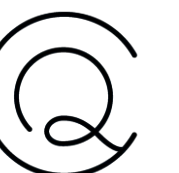
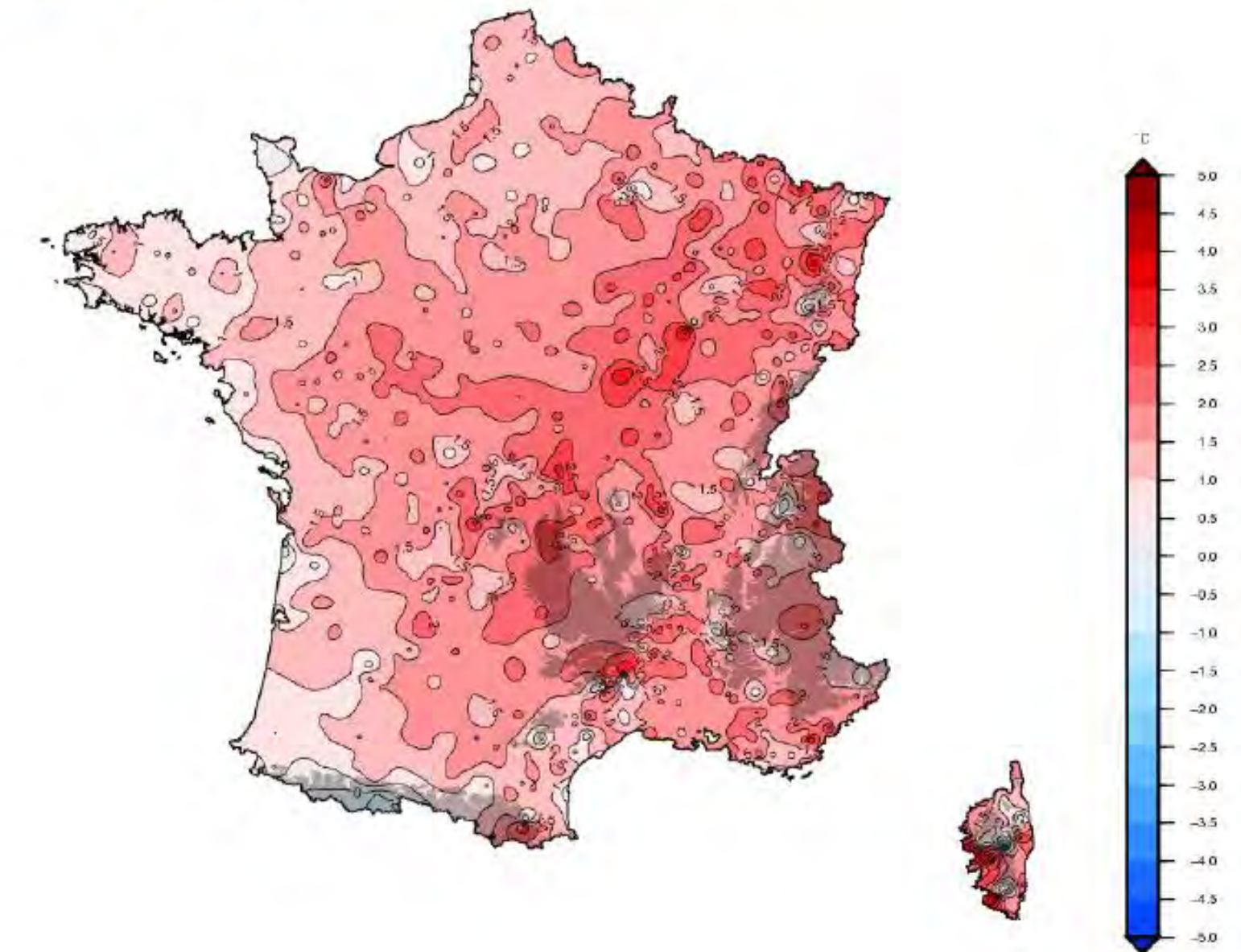
- Un été chaud ! 2019 au 3<sup>ème</sup> rang des étés les plus chauds depuis 1959
- A l'international : baisse du prix et baisse du cours de certaines monnaies face à l'euro en juillet
- 2 répondants sur 3 considèrent que le brexit a eu un impact négatif sur la fréquentation britannique de leurs territoires

## Evolution de la fréquentation globale (juillet/août/septembre)



Le niveau de fréquentation touristique global de la saison est jugé supérieur à celui de l'an passé par près de la moitié des répondants. Les hausses se concentrent essentiellement dans le Nord et l'Ouest du territoire. A l'inverse, dans le Sud-Ouest et sur le pourtour méditerranéen, la baisse est bien présente.

Ecart à la moyenne saisonnière de référence 1981-2010 de la température moyenne pour l'été 2019  
Source : Météo-France





# CONTEXTE NATIONAL

## Fréquentation étrangère globale (juillet/août/septembre)

Fréquentation étrangère : recettes des clientèles étrangères ont progressé de 5,4 % en juillet et de 3,3 % en août (soit + 1 milliard / 2018)

1 structure sur 2 indique la diminution de la fréquentation britannique cet été

La clientèle allemande de stable à en hausse

Poursuite remarquable de la hausse des fréquentations espagnole, italienne, belge. L'évolution des fréquentations néerlandaises et suisse sont plus contrastées.



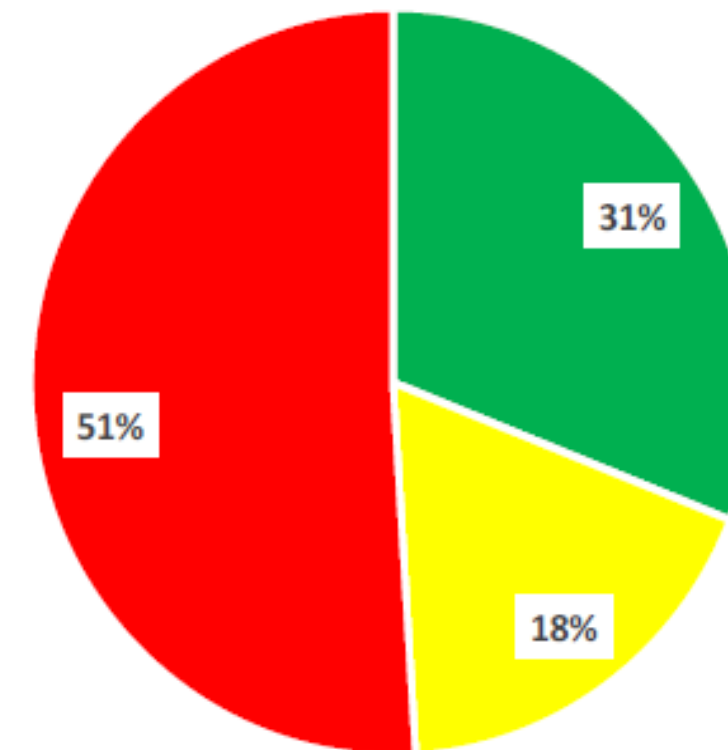
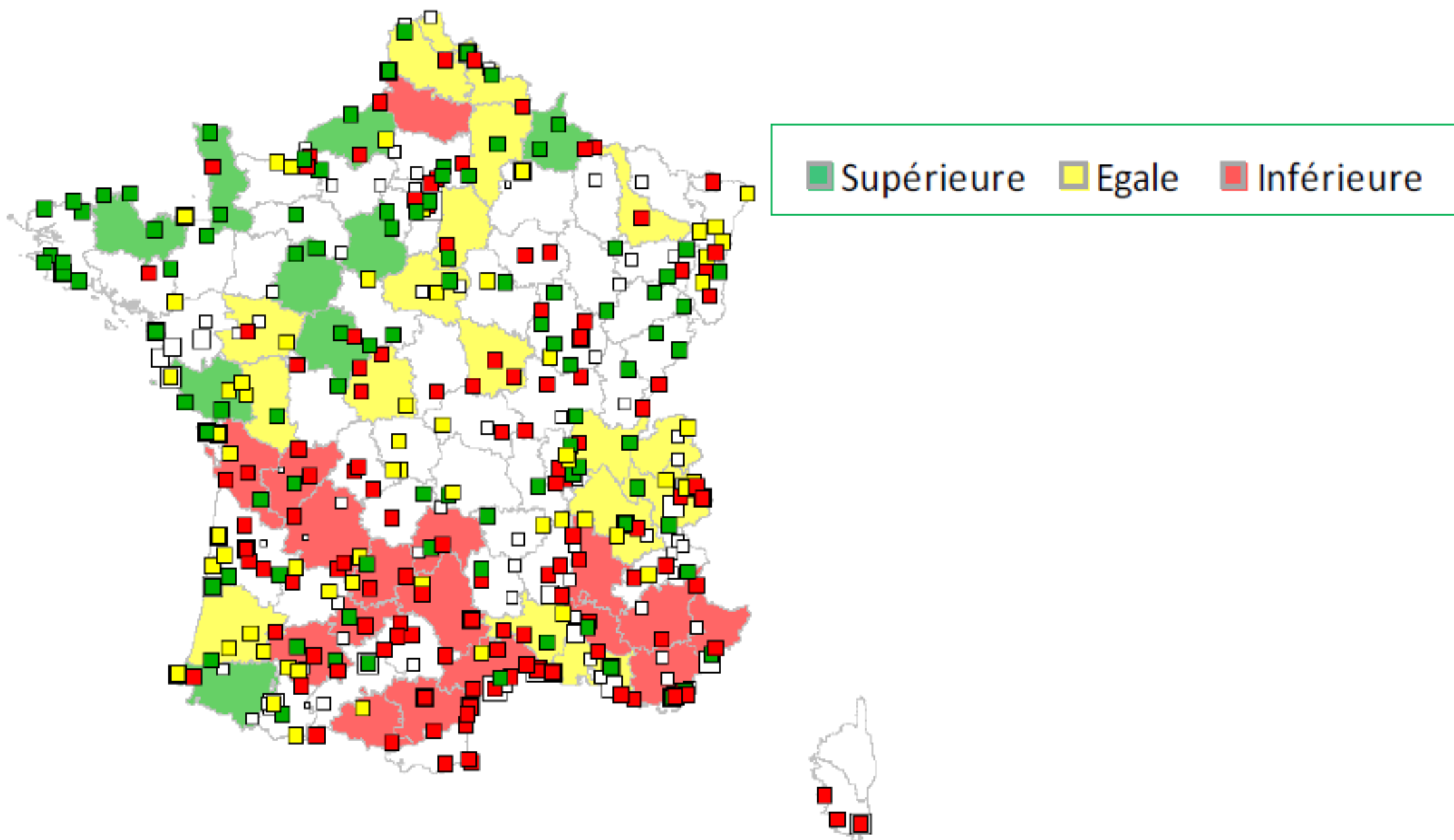
## Podium des nationalités



National avec Paris

National sans Paris

## Avis sur le niveau de fréquentation touristique global | Juillet



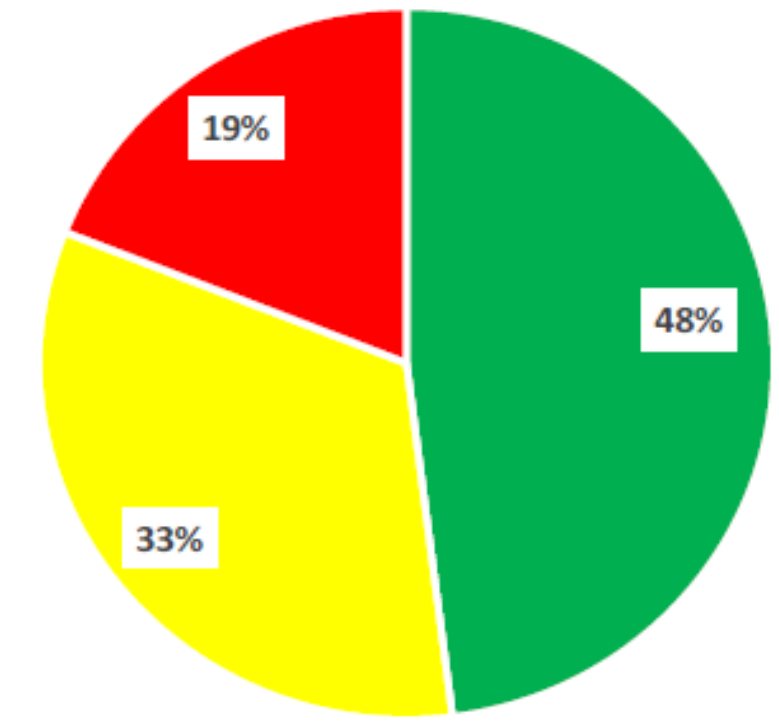
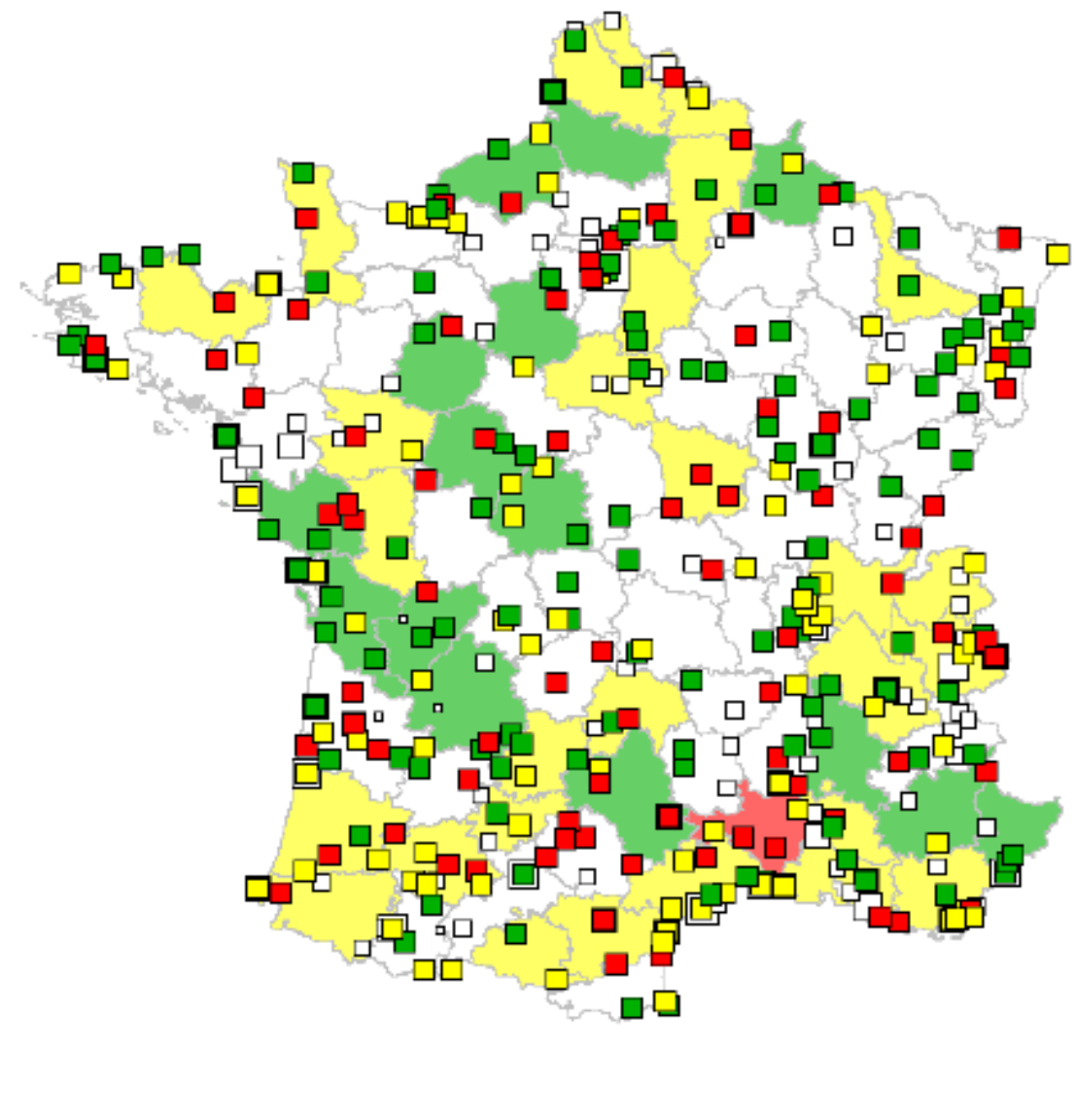
Fréquentation jugée moins bonne que l'an passé pour 50% des répondants



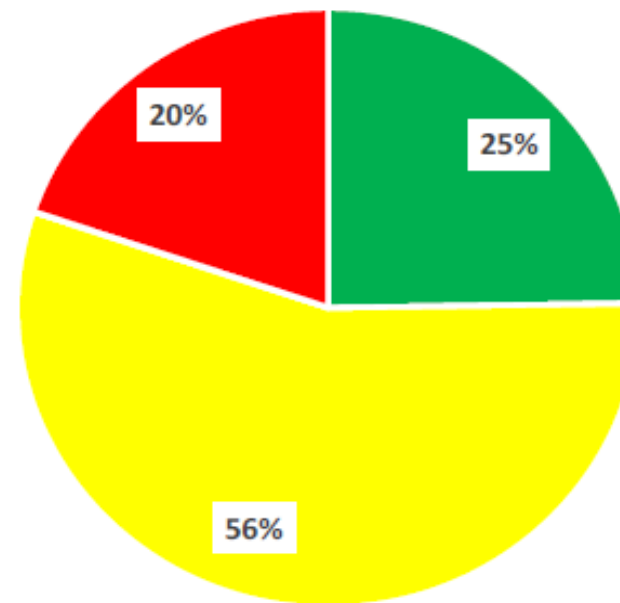
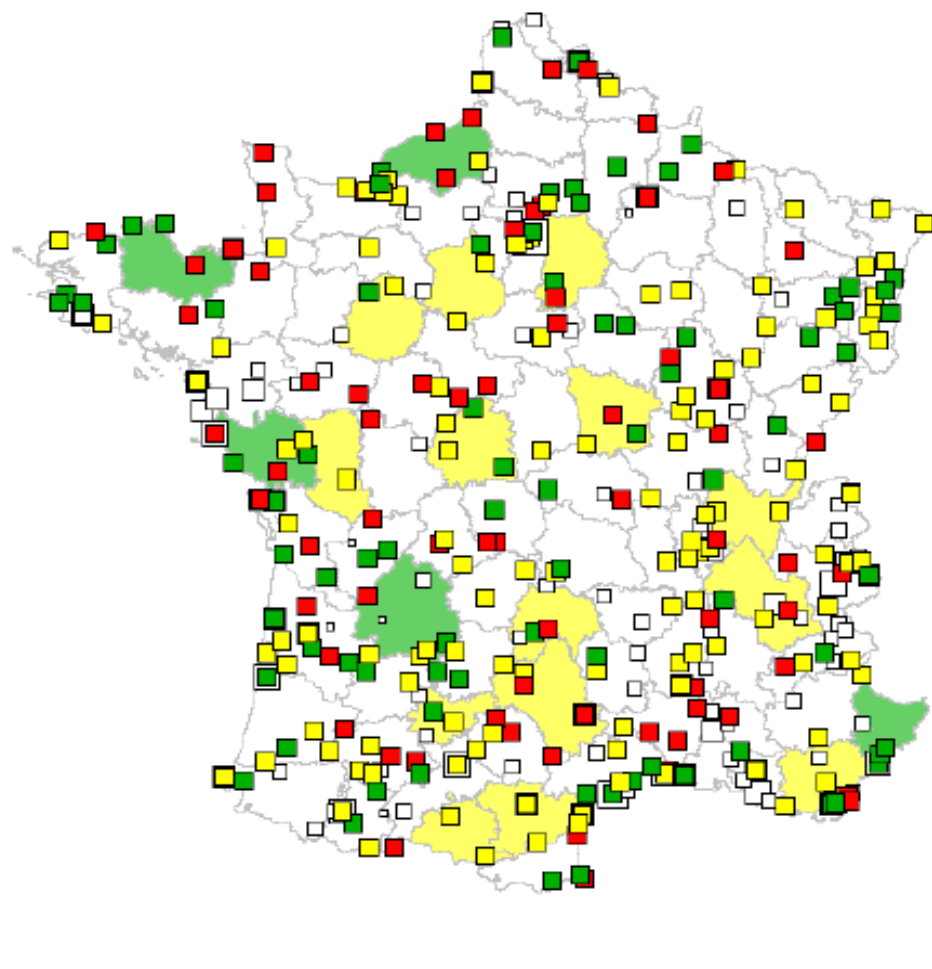
# CONTEXTE NATIONAL



## Évolution de la fréquentation globale | Août



## Évolution de la fréquentation globale | 1<sup>ère</sup> quinzaine de septembre



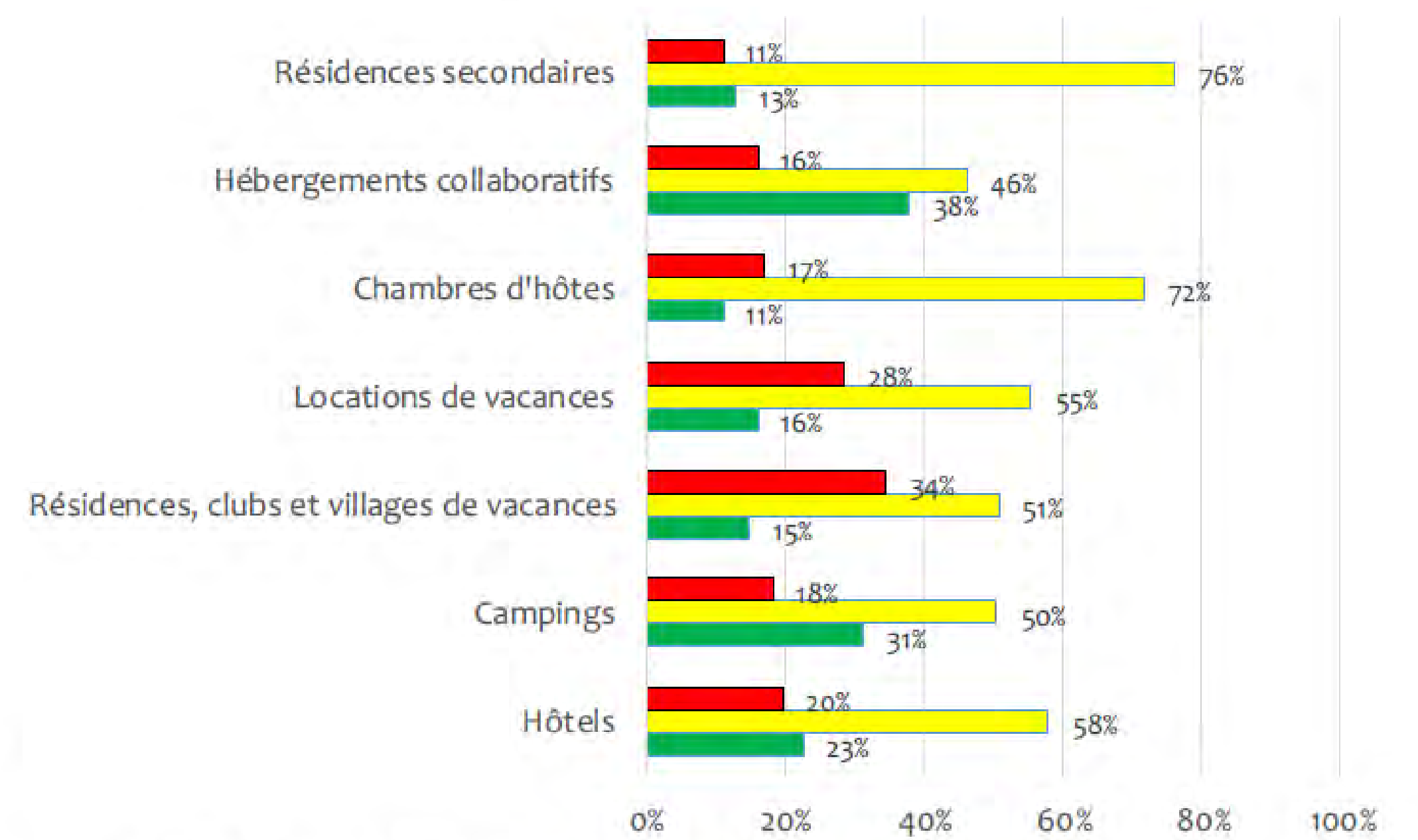
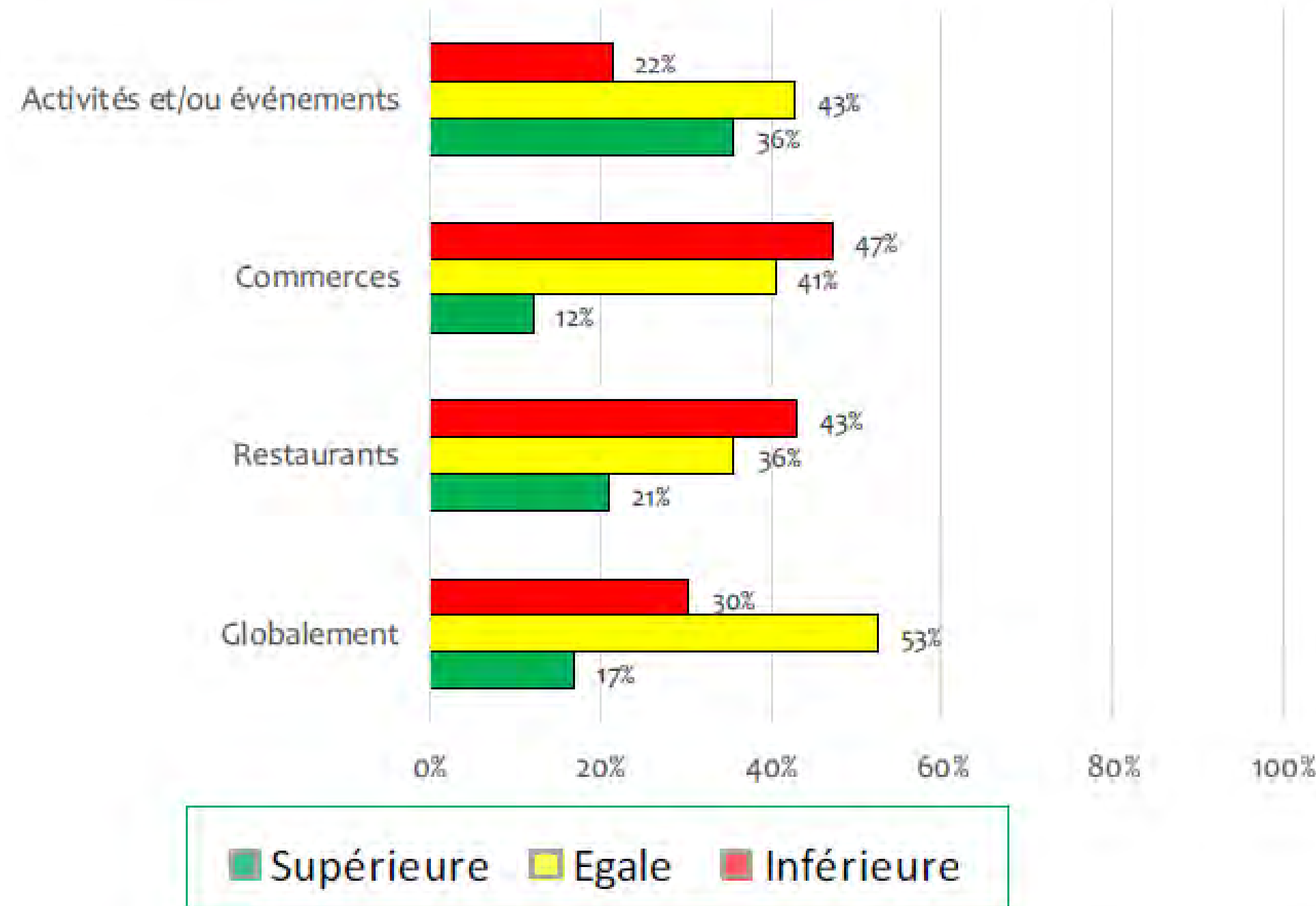
Fréquentation jugée meilleure que l'an passé en août et stable en septembre



# CONTEXTE NATIONAL



## Evolution de la consommation touristique



Source : Enquête de conjoncture partenariale

Des dépenses contraintes dans la restauration et les commerces mais en progression pour les activités comme les visites de sites et l'évènementiel.

Pour l'hébergement, la plus forte croissance concerne l'hébergement collaboratif particulièrement en proximité. On note une hausse de 3,3 % des nuitées hôtelières au global entre avril et juillet 2019 / 2018 et une satisfaction générale des responsables d'établissements de plein air des régions nord de France (Bretagne 70%)



# La satisfaction des pros en Bretagne ? Morbihan ?

---





# LA SATISFACTION DES PROFESSIONNELS

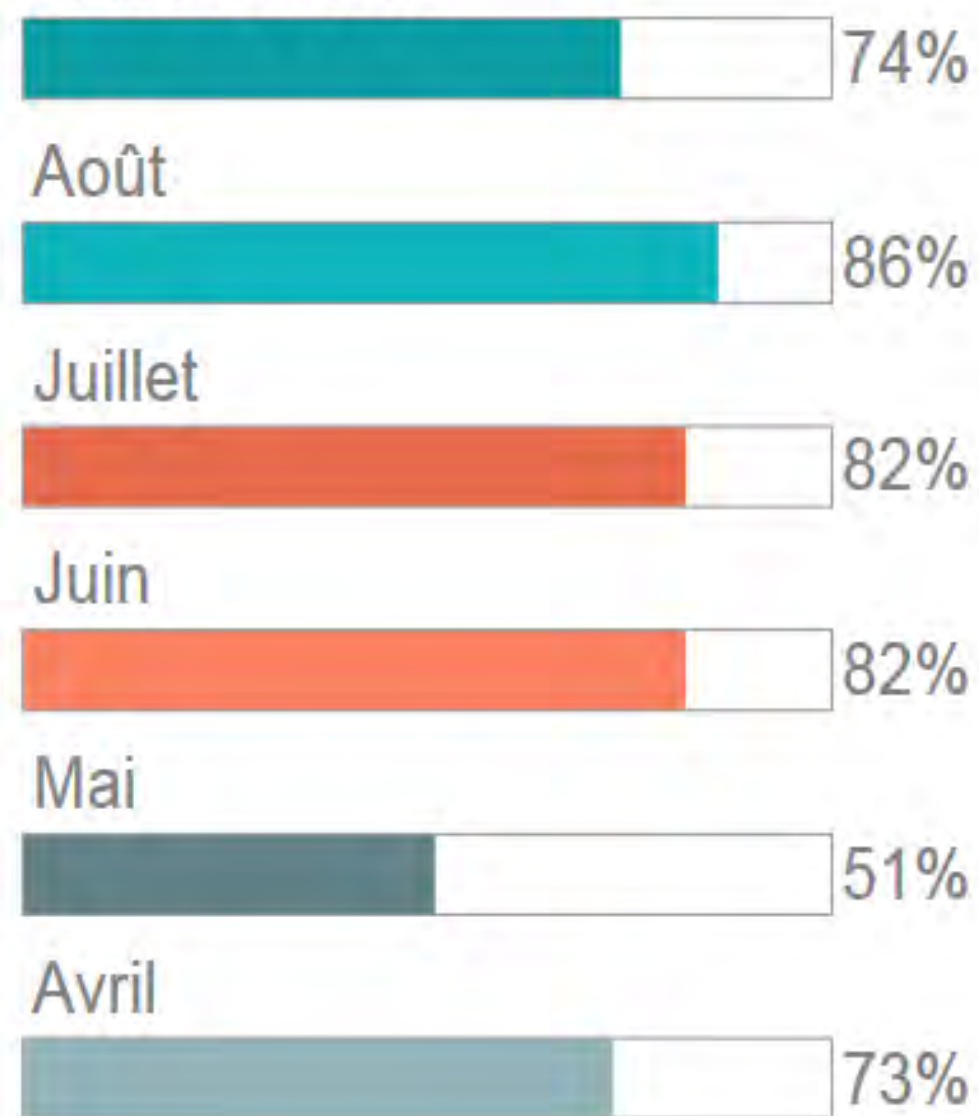


Eté

Printemps

## BRETAGNE <sup>BE</sup>

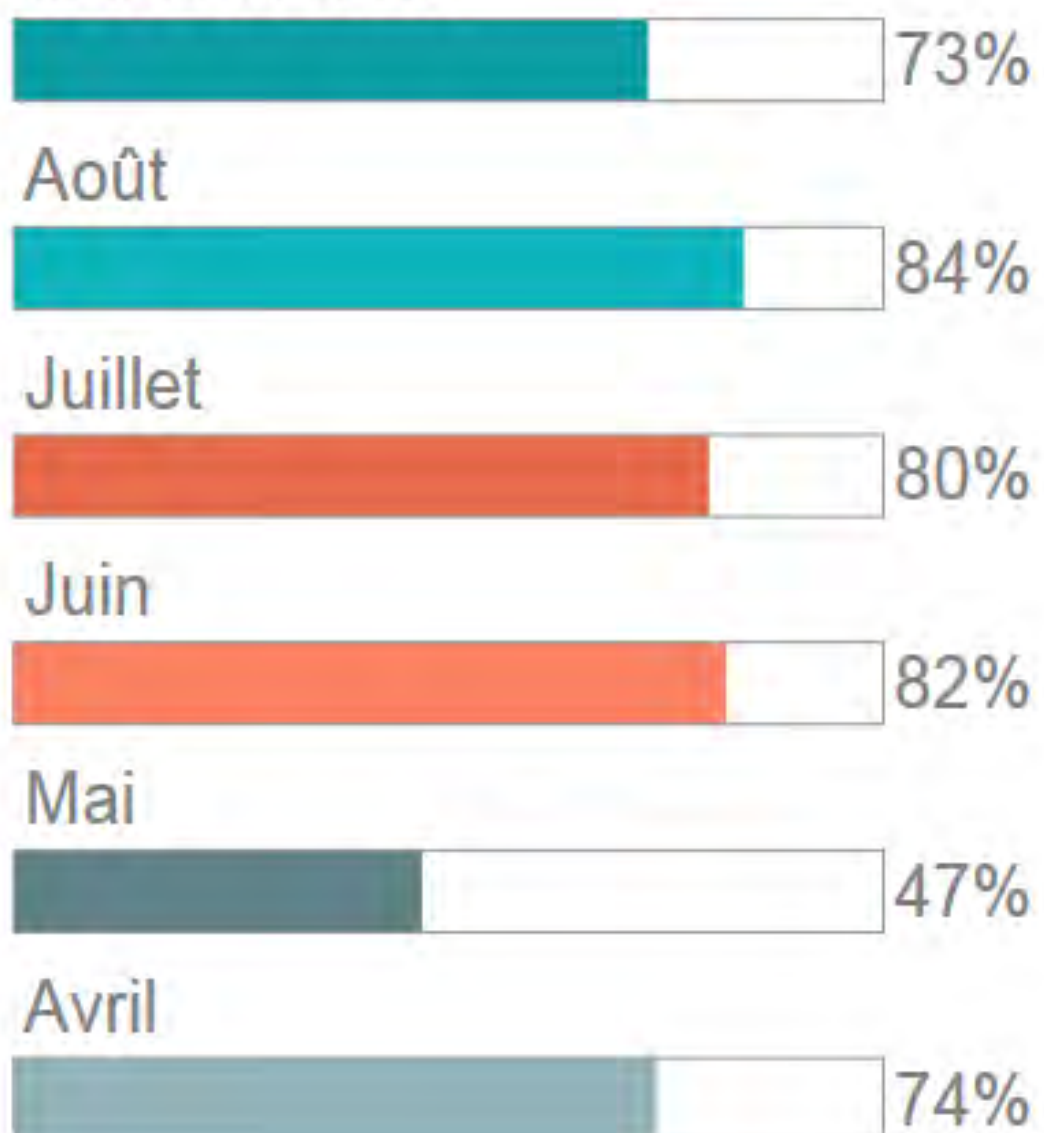
SAISON 2019



## MORBIHAN <sup>BE</sup>

L'ESPRIT SUD DE LA BRETAGNE

SAISON 2019



63 % << RAPPEL SAISON 2018 >> 66 %

### LES CLIENTELES

Sensiblement les mêmes que les années précédentes

**La clientèle française** prédomine notamment en provenance du Grand-Ouest. On note un regain de vitalité des clientèles parisiennes et une légère augmentation des clientèles du sud  
**La clientèle étrangère**, on note le recul des britanniques et la recrudescence des Allemands, des Belges et des Suisses

< Au global sur la saison >

Une bonne à très bonne saison malgré les effets de calendrier et les aléas météo frais et pluvieux au printemps et début août puis caniculaires en juillet qui ont favorisé quelques départs de dernière minute sans toutefois être déterminants. Juillet et la 2<sup>nd</sup>e quinzaine d'août ont été davantage plébiscités pour leur prix plus avantageux et la moindre affluence  
 3 pros sur 4 se disent satisfaits du cru 2019 (2 sur 3 en 2018).

< Printemps >

Les vacances et WE de Pâques, de l'Ascension et de la Pentecôte sauvent le printemps !

< Juillet >

Dans le Morbihan, la fréquentation est déclarée en ↗ par la majorité des pros et 52 % déclarent un CA en ↗ mais ↘ des dépenses et négociations de prix

< Août >

La satisfaction des gestionnaires de loisirs est supérieure (90%) à celle des hébergeurs (83%). L'hôtellerie enregistre le meilleur niveau de fréquentation parmi les hébergements, avec 92% de satisfaits. Le chiffre d'affaires est stable ou en ↗ pour 3/4 des interrogés.

< Septembre > les résultats s'annoncent très bons



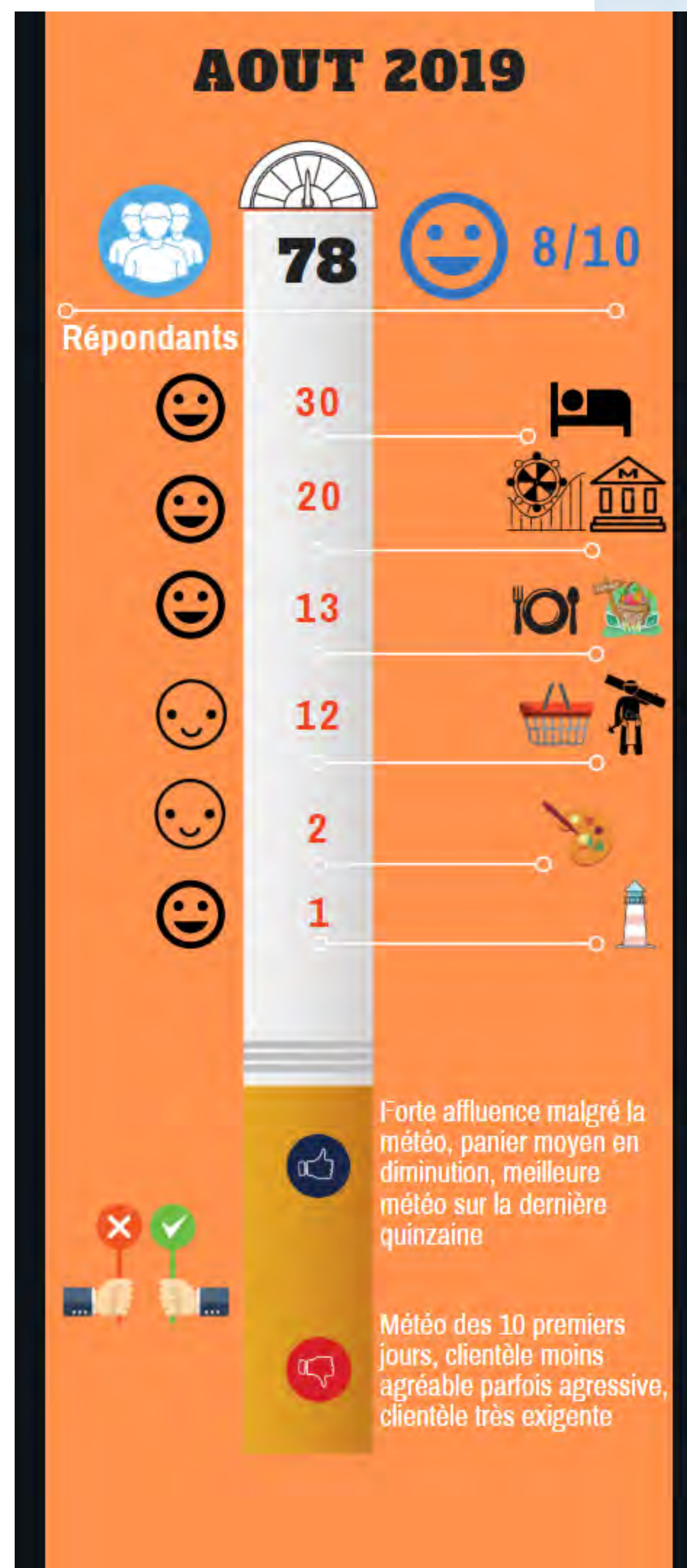
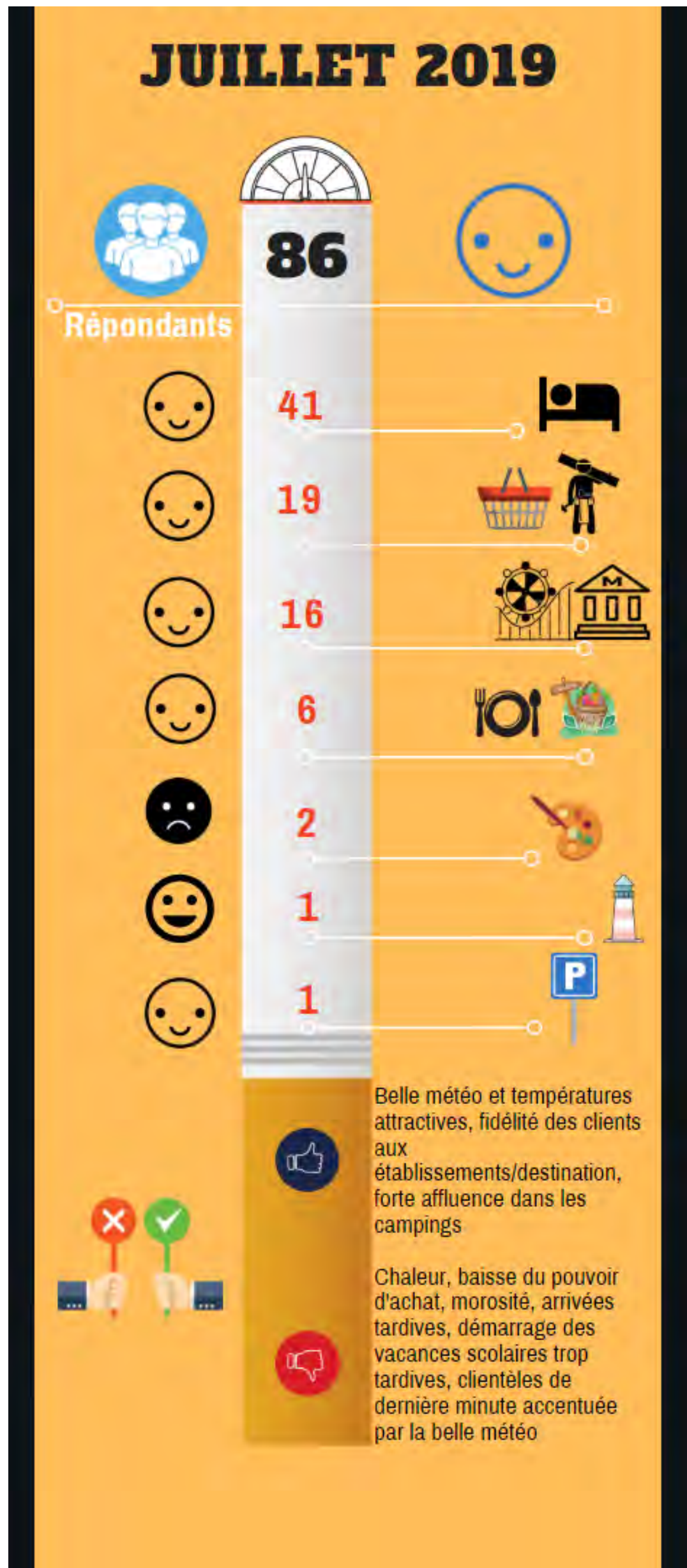
# La satisfaction des pros en Baie de Quiberon

---





# LA SATISFACTION DES PROFESSIONNELLS DE LA BAIE DE QUIBERON



< Au global la saison 2019 >  
 Une bonne voire une très bonne saison  
 en Baie de Quiberon à l'image de la Fréquentation Bretonne et Morbihannaise

Baromètre de Septembre >  
 publié dans la newsletter de novembre 2019



# Les chiffres de l'été dans les OT

---

JUILLET & AOUT 2019





# LA FRÉQUENTATION DES BUREAUX / OT

## Comportement des clientèles :

- >>> Evolution des clientèles : - d'appels téléphoniques et usage internet mobile
- >>> Emergence de clientèles très renseignées à leur arrivée qui ont déjà fait un programme et viennent acheter leurs billets
- >>> Des clientèles qui circulent d'un OT à l'autre. Elles ont intégré l'OT unique, trouve cela pratique pour les éditions papier, le niveau d'information élargi, les réservations des visites

**Nombre de visiteurs ayant franchi les portes des OT  
cet été (juillet-août)  
=> 223 600 visiteurs**

**Evolution n-1 = + 3 %**

**Contacts  
Guichets=>  
51 266 demandes**

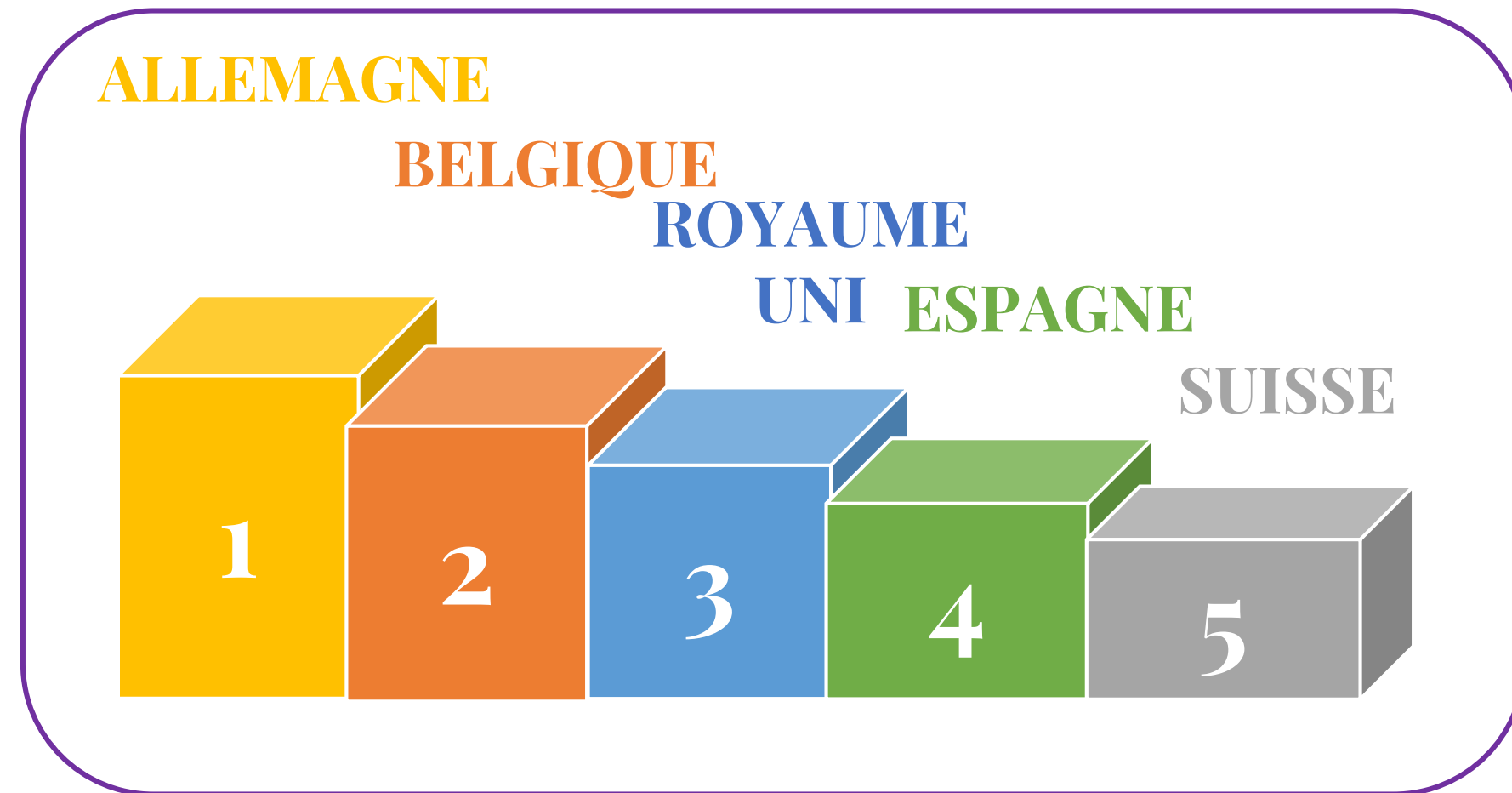
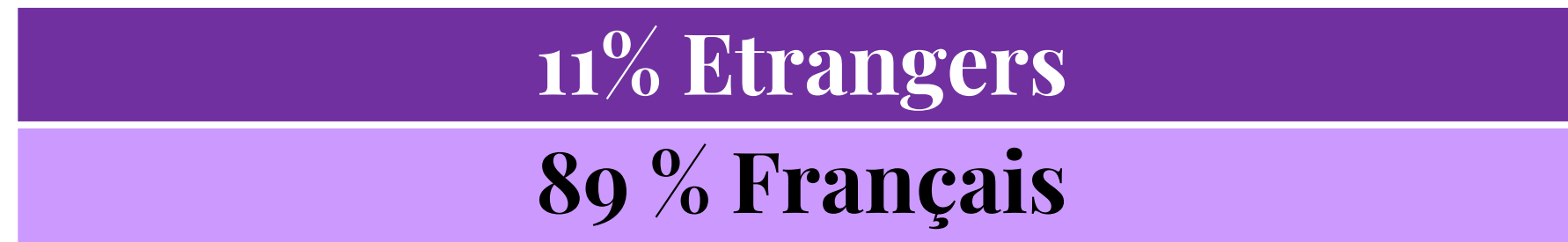
**Contacts  
Distance =>  
5 066 demandes**

## Le détail des accueils

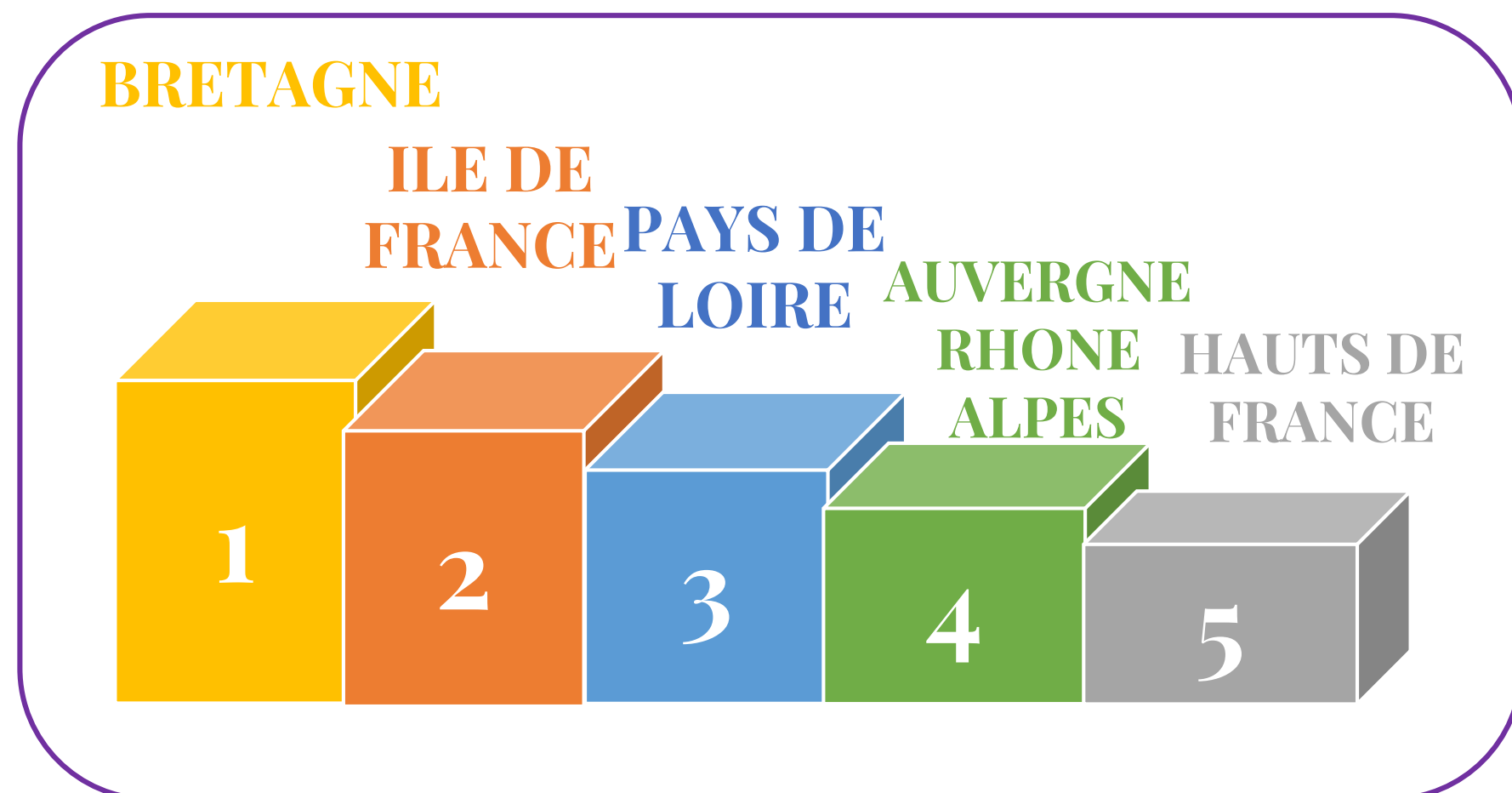
Quiberon	63 781	29 % - ↗
Etel	31 828	14 % - ↗
Auray	27 678	12 % - ↗
Locmariaquer	26 360	12 % - ↘
La Trinité-sur-Mer	25 010	11 % - ↗
Erdeven	15 684	7 % - ↘
St Pierre Quiberon	14 024	6 % - ↘
Plouharnel	10 256	5 % - ↗
Belz	4 948	2 % - ↘
Ste Anne d'Auray	3 664	2 % - ↘
Pluvigner	365	↘



# ORIGINE DES CLIENTELES

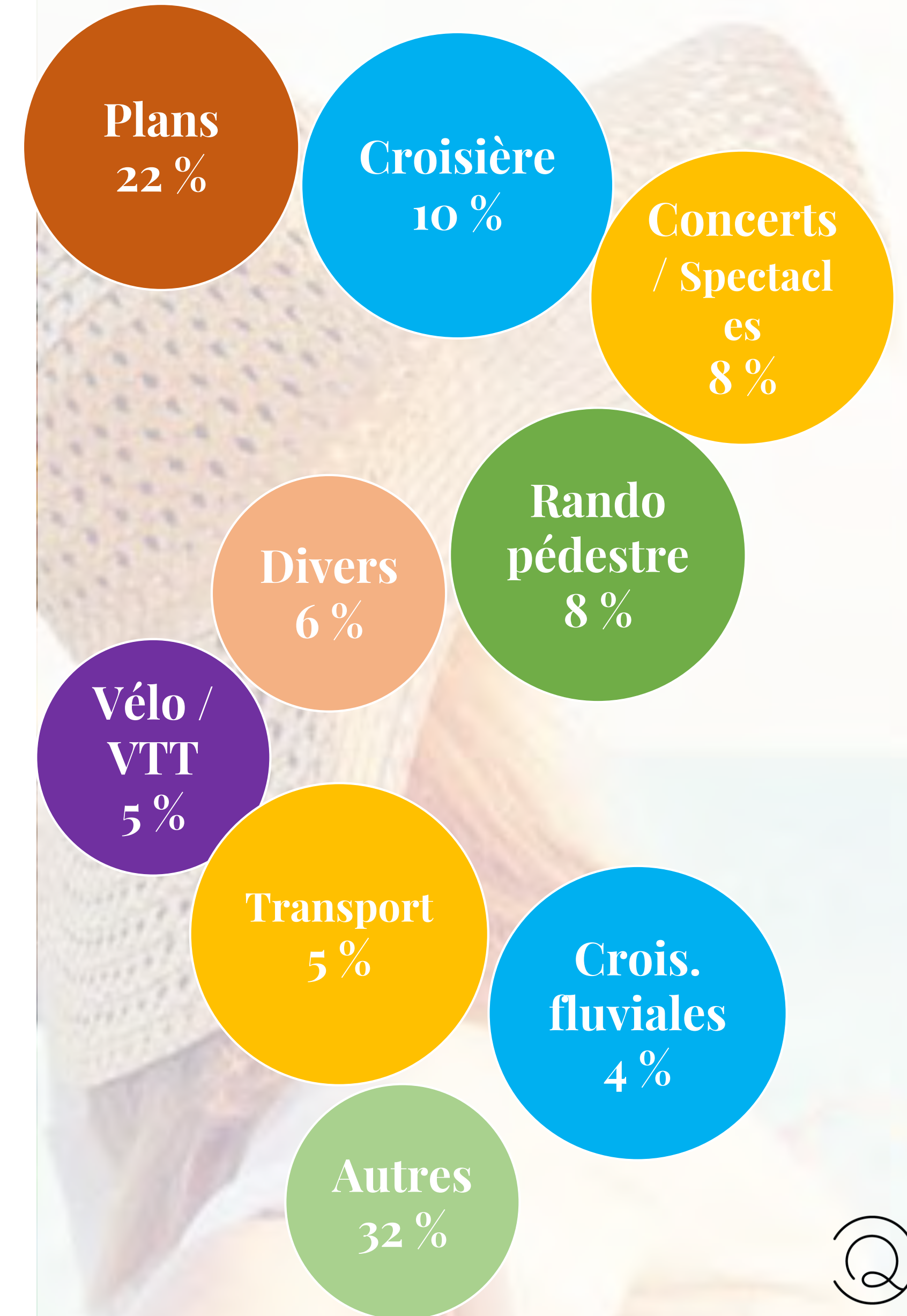


Représentent **79 %** de nos clientèles étrangères



Représentent **68 %** de nos clientèles totales

# THEMATIQUES





## LES VENTES DANS LES BUREAUX / OT

	Eté 2019	Evolution %
AURAY	41 900 €	+ 52,5 %
BELZ	4 500 €	+ 34,8 %
ERDEVEN	41 000 €	+ 1,9 %
ETEL	118 000 €	+ 19,2 %
LA TRINITE SUR MER	42 200 €	- 0,5 %
LOCMARIAQUER	23 800 €	+ 8,2 %
PLOUHARNEL	43 700 €	+ 13,6 %
PLUVIGNER	440 €	
QUIBERON	125 500 €	- 13,5 %
ST PIERRE QUIBERON	43 200 €	- 14,7 %
STE ANNE D'AURAY	6 200 €	+ 11,9 %
Totaux :	490 440 €	+ 3,4 %

**POIDS  
PAR  
SECTEUR :**

Terres d'Auray	9,9 %
Ria & Grand Site	33,4 %
Baie et Golfe	13,4 %
Presqu'île & Iles	43,3 %

## REPARTITION PAR SECTEUR D'ACTIVITES

	CA été 2019	Evolution
Compagnies maritimes & visite des îles	410 000 €	+ 4,5 %
Parcs animaliers	3 460 €	- 8,5 %
Billetteries Loisirs	12 300 €	- 22,9 %
Visites chantiers ostréicoles et initiations pêche à pied	5 200 €	+ 27 %
Visites guidées OTI	4 230 €	+ 7 %
SNCF	20 800 €	+ 25 %
Détour d'Art	2 900 €	+ 110 %
Animations/spectacles	21 600 €	- 27 %
Boutique et autres	8800 €	+ 160 %





# Enquête « Notoriété et Attractivité des Stations littorales françaises »

---

SEPTEMBRE 2019







# NOTORIÉTÉ & ATTRACTIVITÉ DES STATIONS LITTORALES

Septembre  
2019



Tourisme  
BRETAGNE

Notoriété et attractivité des stations littorales françaises

## MÉTHODOLOGIE



### ENQUÊTE EN LIGNE

Enquête en ligne réalisée auprès de 5 270 internautes français (représentatifs de la population française) étant partis au moins une fois en vacances (ou weekend de loisirs) au cours des 2 dernières années.



### TERRAIN D'ENQUÊTE

Terrain d'enquête réalisé par BILENDI du 23 mai au 8 juin 2019



### TRAITEMENTS & ANALYSES

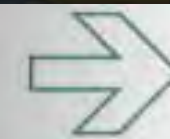
Traitements et analyses réalisés par le Comité régional du tourisme de Bretagne



### PARTENARIAT

Le Baromètre de notoriété et d'attractivité des stations littorales a été réalisé dans le cadre d'un partenariat avec le Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine et le réseau Sensation Bretagne.

Tourisme  
BRETAGNE



## 80 STATIONS TESTÉES

25 SUR LA FAÇADE MANCHE

38 SUR LA FAÇADE ATLANTIQUE

17 SUR LA FAÇADE MÉDITERRANÉE

Tourisme  
BRETAGNE

Notoriété et attractivité des stations littorales françaises





# PARTIE I : NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

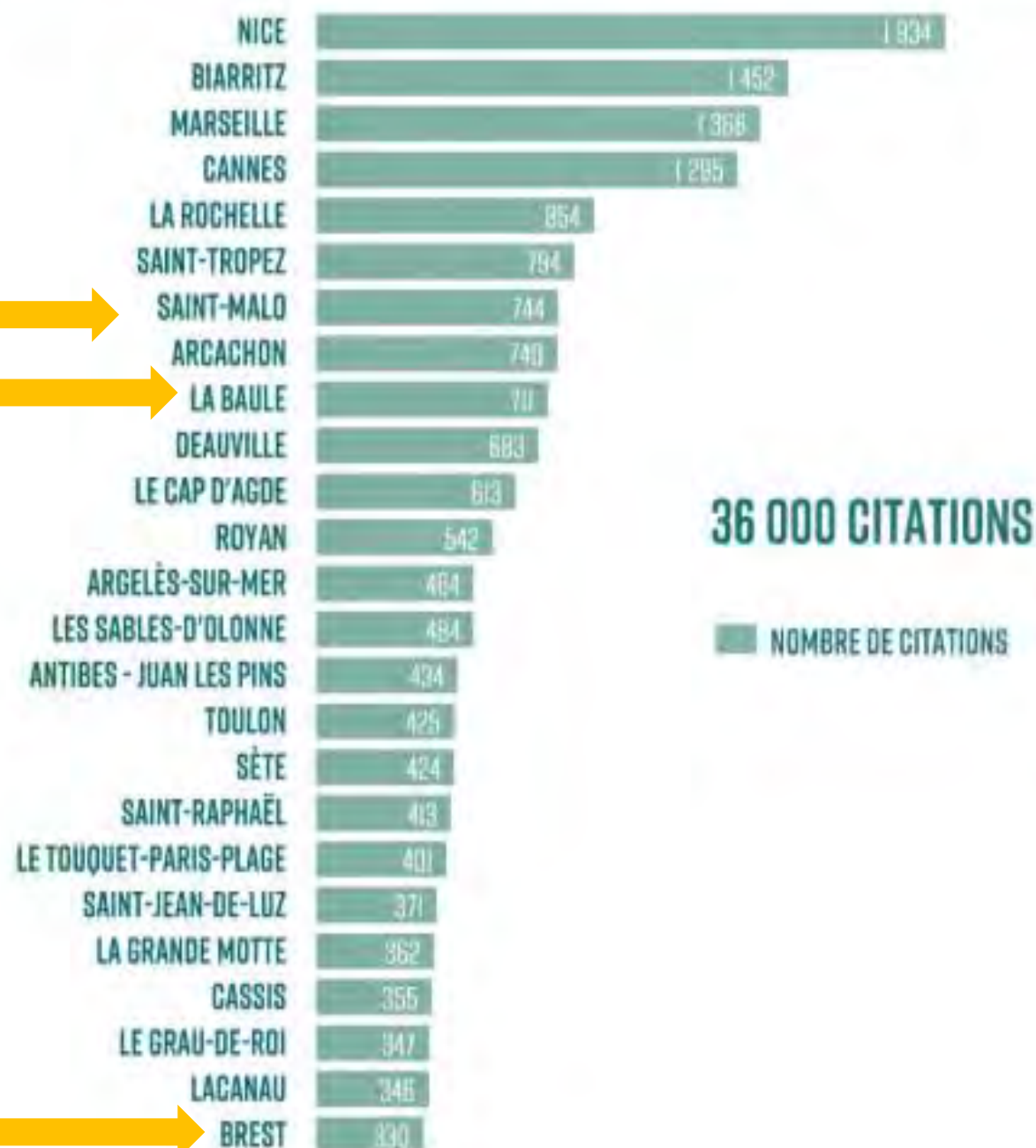
Juin  
2019



## OÙ PEUT-ON PASSER DES VACANCES EN BORD DE MER EN FRANCE ?

CITEZ-NOUS 10 COMMUNES FRANÇAISES QUI VOUS VIENNENT SPONTANÉMENT  
À L'ESPRIT À L'ÉVOCACTION DE CETTE QUESTION.

### ⇒ Classement des 25 stations les plus citées



### ⇒ Classement des 100 stations les plus citées







# PARTIE 2 : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE

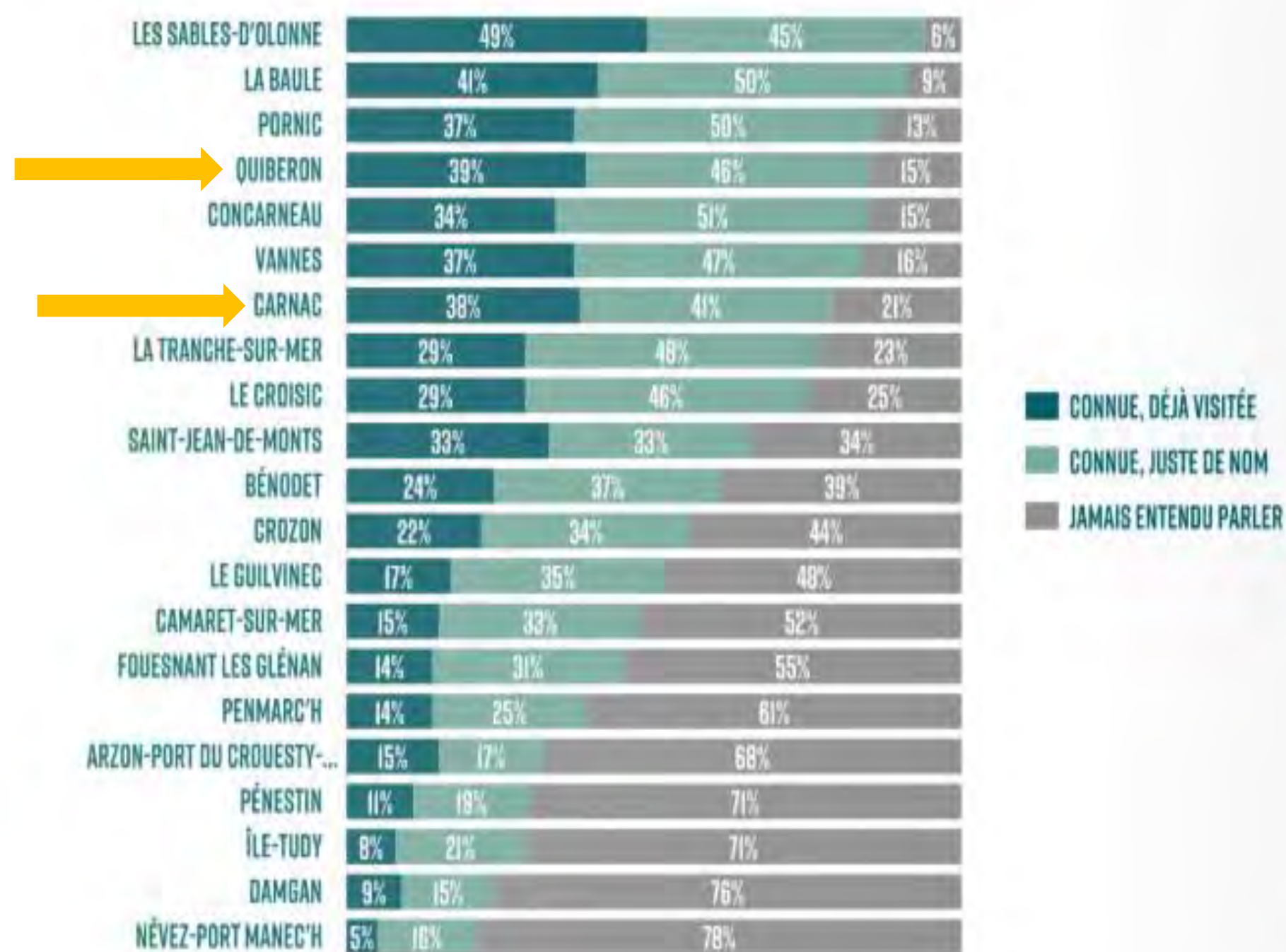
Septembre 2019



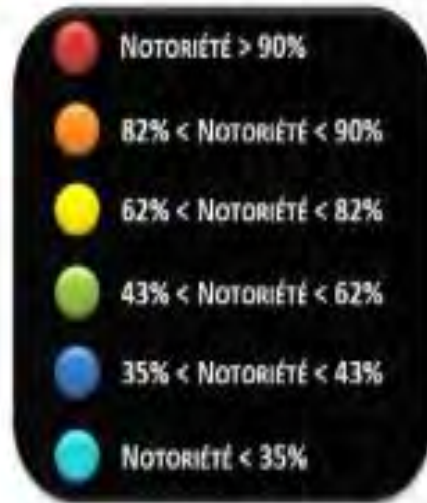
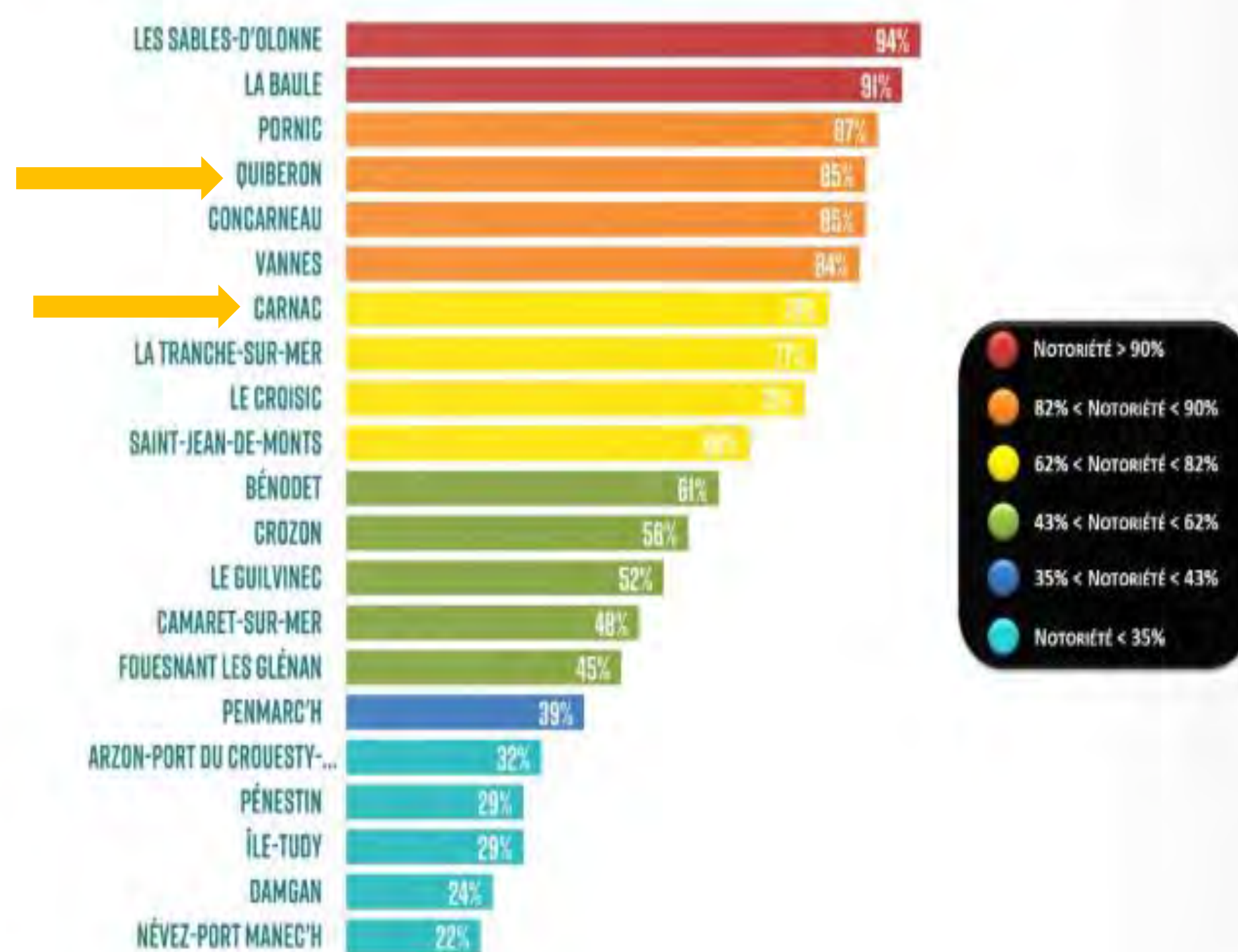
## MESURE DE LA NOTORIÉTÉ

« MERCI DE NOUS INDIQUER SI VOUS CONNAISSEZ CES STATIONS BALNÉAIRES »

### Notoriété des stations de la façade Atlantique



### Notoriété des stations de la façade Atlantique nord





# Classement des 80 stations testées

1 - Cannes (98%)	21 - Pornic (87%)	41 - Cancale (74%)	61 - Ciboure (41%)
2 - Nice (98%)	22 - Sainte-Maxime (87%)	42 - Mimizan (73%)	62 - Plouescat (40%)
3 - Saint-Tropez (98%)	23 - Royan (86%)	43 - Leucate (72%)	63 - Penmarch (39%)
4 - Saint-Malo (98%)	24 - Étretat (86%)	44 - Roscoff (70%)	64 - Fouras-les-bains (39%)
5 - La Rochelle (97%)	25 - Le Lavandou (85%)	45 - Anglet (70%)	65 - Trébeuden (37%)
6 - Biarritz (97%)	26 - Calvi (85%)	46 - Cavalaire (69%)	66 - Saint-Quay-Portrieux (36%)
7 - Le Havre (96%)	27 - Quiberon (85%)	47 - Saint-Jean-de-Monts (66%)	67 - Erquy (35%)
8 - Arcachon (96%)	28 - Concarneau (85%)	48 - Trégastel (63%)	68 - Urrugne (34%)
9 - Le Cap d'Agde (95%)	29 - Vannes (84%)	49 - Bénodet (61%)	69 - Plougasnou (34%)
10 - Bastia (95%)	30 - Dinard (83%)	50 - Ouistreham Riva Bella (57%)	70 - Carantec (32%)
11 - Les Sables-d'Olonne (94%)	31 - Colloure (83%)	51 - Crozon (56%)	71 - Arzon-Port du Croiesty-Port Navalo (31%)
12 - La Grande Motte (93%)	32 - Trouville-sur-Mer (81%)	52 - Les Mathes - La Palmyre (55%)	72 - Locquirec (31%)
13 - Saint-Jean-de-Luz (93%)	33 - Cabourg (81%)	53 - Le Guilvinec (52%)	73 - Bimic-Etables-sur-mer (30%)
14 - Cassis (91%)	34 - Bormes-les-Mimosas (81%)	54 - Bidart (51%)	74 - Saint-Cast-le-Guildo (30%)
15 - La Baule (91%)	35 - Hendaye (80%)	55 - Guéthary (49%)	75 - Pénestin (29%)
16 - Argelès-sur-Mer (91%)	36 - Carnac (79%)	56 - Seignosse (48%)	76 - Île-Tudy (29%)
17 - Porto-Vecchio (91%)	37 - La Tranche-sur-Mer (77%)	57 - Camaret-sur-Mer (48%)	77 - Pléneuf-Val-André (27%)
18 - Le Touquet-Paris-Plage (91%)	38 - Banyuls-sur-Mer (76%)	58 - Saint-Palais-sur-Mer (47%)	78 - Damgan (24%)
19 - Biscarrosse (89%)	39 - Le Croisic (75%)	59 - Fouesnant les Glénan (45%)	79 - Névez-Port Manec'h (22%)
20 - Dieppe (88%)	40 - Perros-Guirec (74%)	60 - Plouguerneau (45%)	80 - Landéda-L'Aber-Wrac'h (22%)



## PARTIE 3 : ATTRACTIVITÉ DES STATIONS

Septembre 2019



© Alexandre Lamoureux

## MESURE DE L'ATTRACTIVITÉ

« MERCI DE NOUS PRÉCISER DANS QUELLE MESURE CES STATIONS BALNÉAIRES VOUS ATTIRENT POUR DES VACANCES À LA MER »





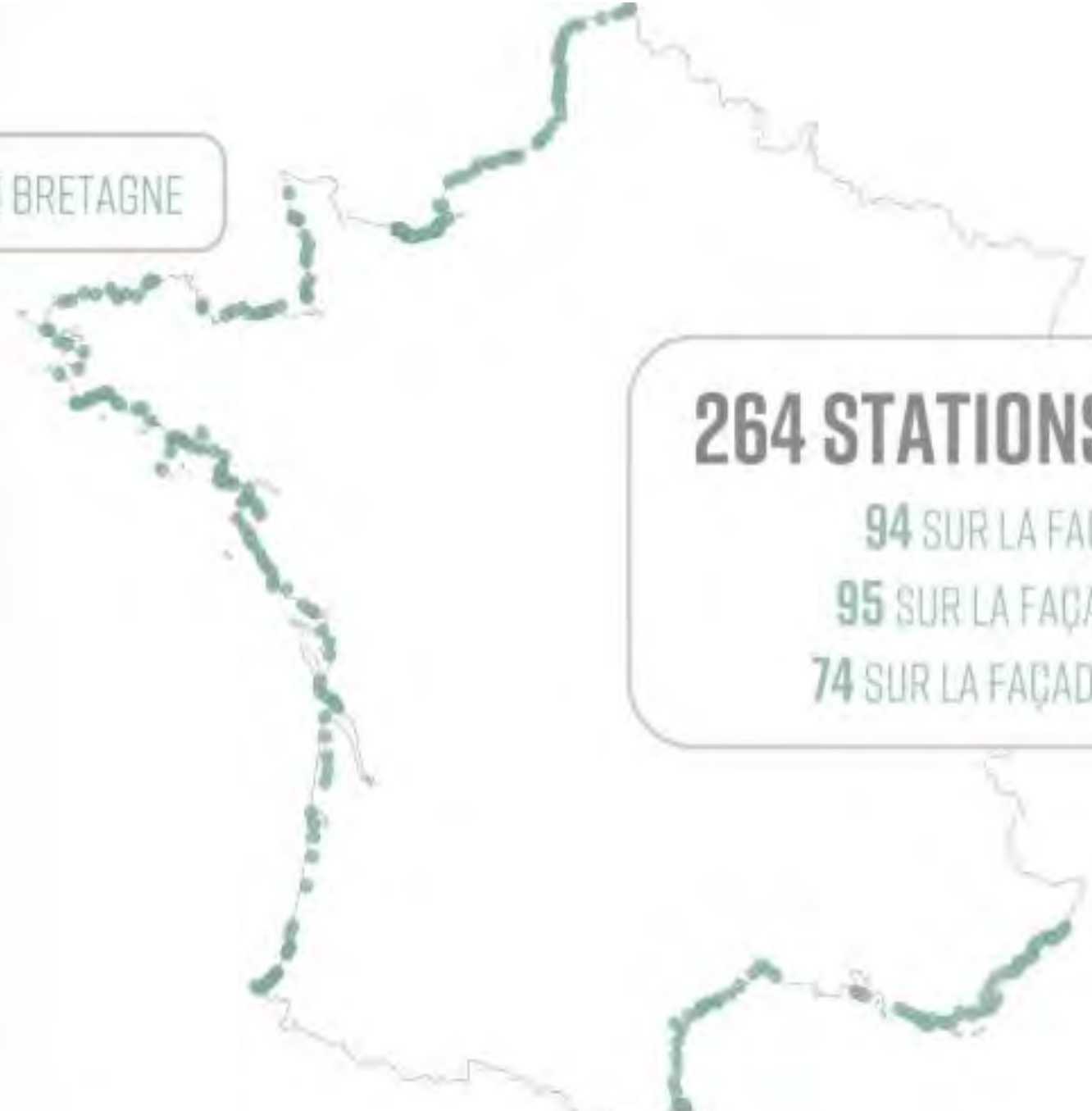
# MESURE DE L'ATTRACTIVITÉ

« QUELLE EST VOTRE STATION BALNÉAIRE FRANÇAISE PRÉFÉRÉE ? »

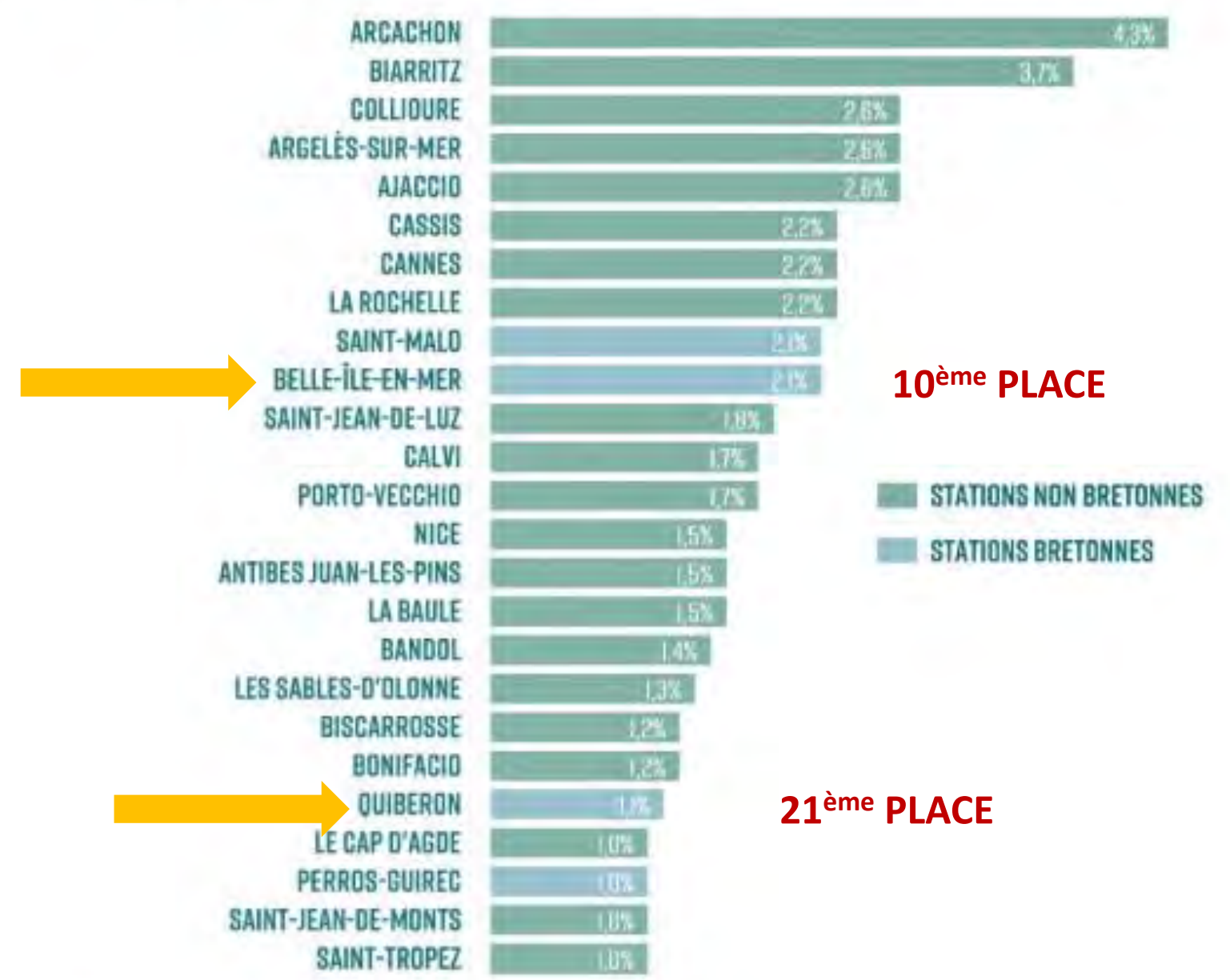


54 EN BRETAGNE

**264 STATIONS PROPOSÉES**  
 94 SUR LA FAÇADE MANGHE  
 95 SUR LA FAÇADE ATLANTIQUE  
 74 SUR LA FAÇADE MÉDITERRANÉE



## Les 25 stations balnéaires préférées des français







## ⇒ Critères de choix d'une station balnéaire

### Critères de choix d'une station balnéaire - Ensemble



## Les enseignements de l'enquête (dernières enquêtes 2008, 2011, 2017)

Indépendamment du positionnement correct de Quiberon et de Carnac dans le classement des stations, leur notoriété est en léger recul notamment auprès des jeunes (19 - 35 ans),



# La feuille de route 2020 de l'Office de Tourisme

---





# Évaluer / creuser la notoriété et l'image de la Destination

EN 2020 & EN 2026 (DÉBUT ET FIN DE MANDAT)





# Campagne d'affichage 2020

VERS UNE CAMPAGNE INTÉGRÉE POUR 2020





# RETOUR SUR LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION 2019

Presqu'île de Quiberon, 21h56

Être là.



Baie de Quiberon  
LA SUBLIME

BRETAGNE®

WWW.BAIEDEQUIBERON.BZH • VOYAGES DE CARNAC AUX ÎLES

La Trinité-sur-Mer, 10h17

Au bon endroit.



Baie de Quiberon  
LA SUBLIME

BRETAGNE®

WWW.BAIEDEQUIBERON.BZH • VOYAGES DE CARNAC AUX ÎLES

Auray, 19h32

Au bon moment.



Baie de Quiberon  
LA SUBLIME

BRETAGNE®

WWW.BAIEDEQUIBERON.BZH • VOYAGES DE CARNAC AUX ÎLES

Ria d'Étel, 22h02

Ensemble.



Baie de Quiberon  
LA SUBLIME

BRETAGNE®

WWW.BAIEDEQUIBERON.BZH • VOYAGES DE CARNAC AUX ÎLES

Sainte-Anne d'Auray, 11h25

Aux origines.



Baie de Quiberon  
LA SUBLIME

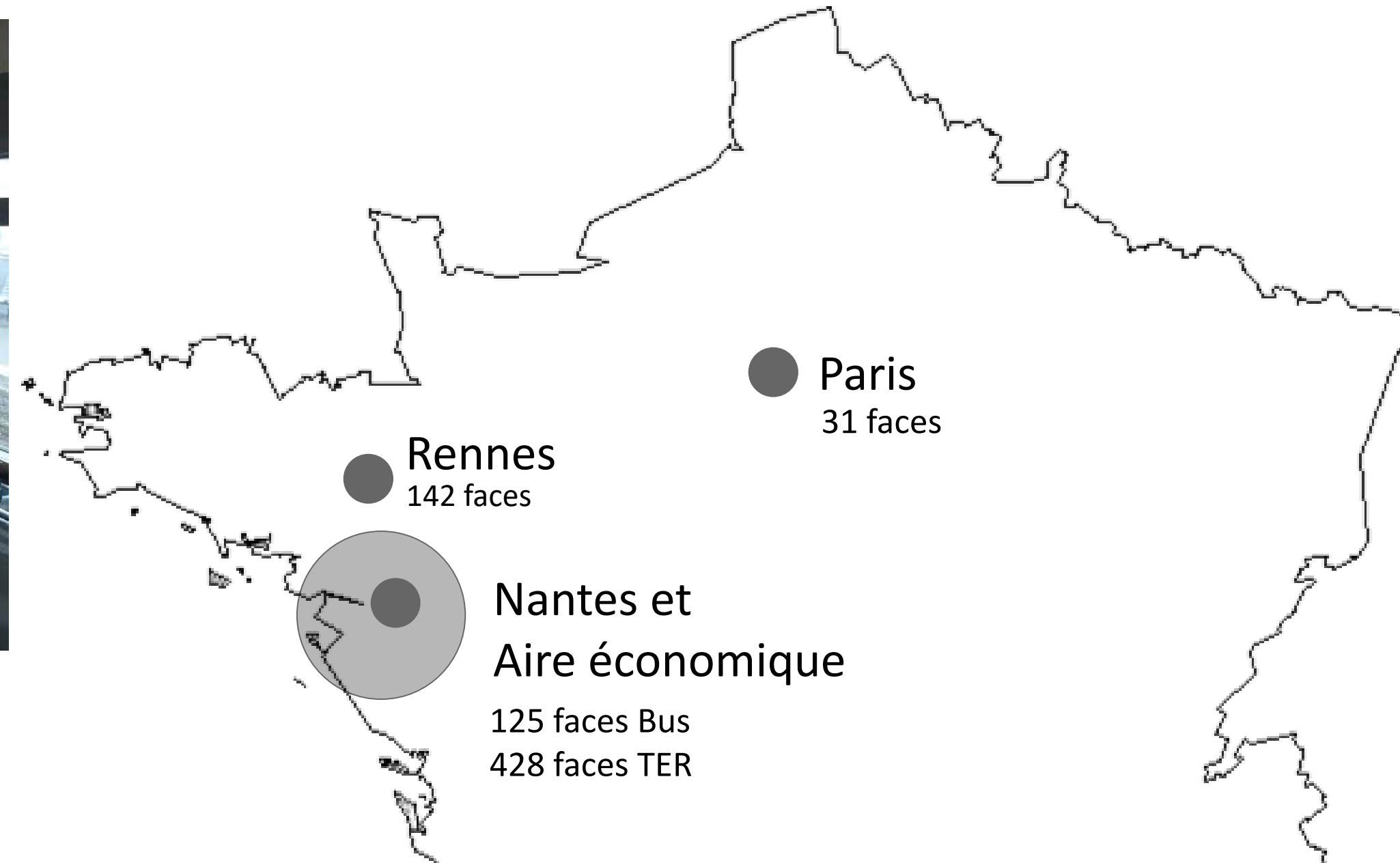
BRETAGNE®

WWW.BAIEDEQUIBERON.BZH • VOYAGES DE CARNAC AUX ÎLES





# RETOUR SUR LA CAMPAGNE D’AFFICHAGE TRANSPORTS – 8 mai au 4 juin 2019



## RÉSULTATS

- 726 présences
- 3 semaines de visibilité en plus au total sur le réseaux nantais.  
Semaine 19 en plus dans le bus à Nantes  
Semaine 20 et 21 en plus dans le TER
- Audience totale estimée :  
**2 421 236**
- Audience Rennes :  
Bus > 2 semaines 450 082
- Audience Nantes :  
TER > 4 semaines : 824 184  
Bus > 3 semaines : 725 760
- Audience Paris :  
Metro : 2 semaines + 2 semaines :  
421 210





Prendre le large en Baie de Quiberon La Sublime



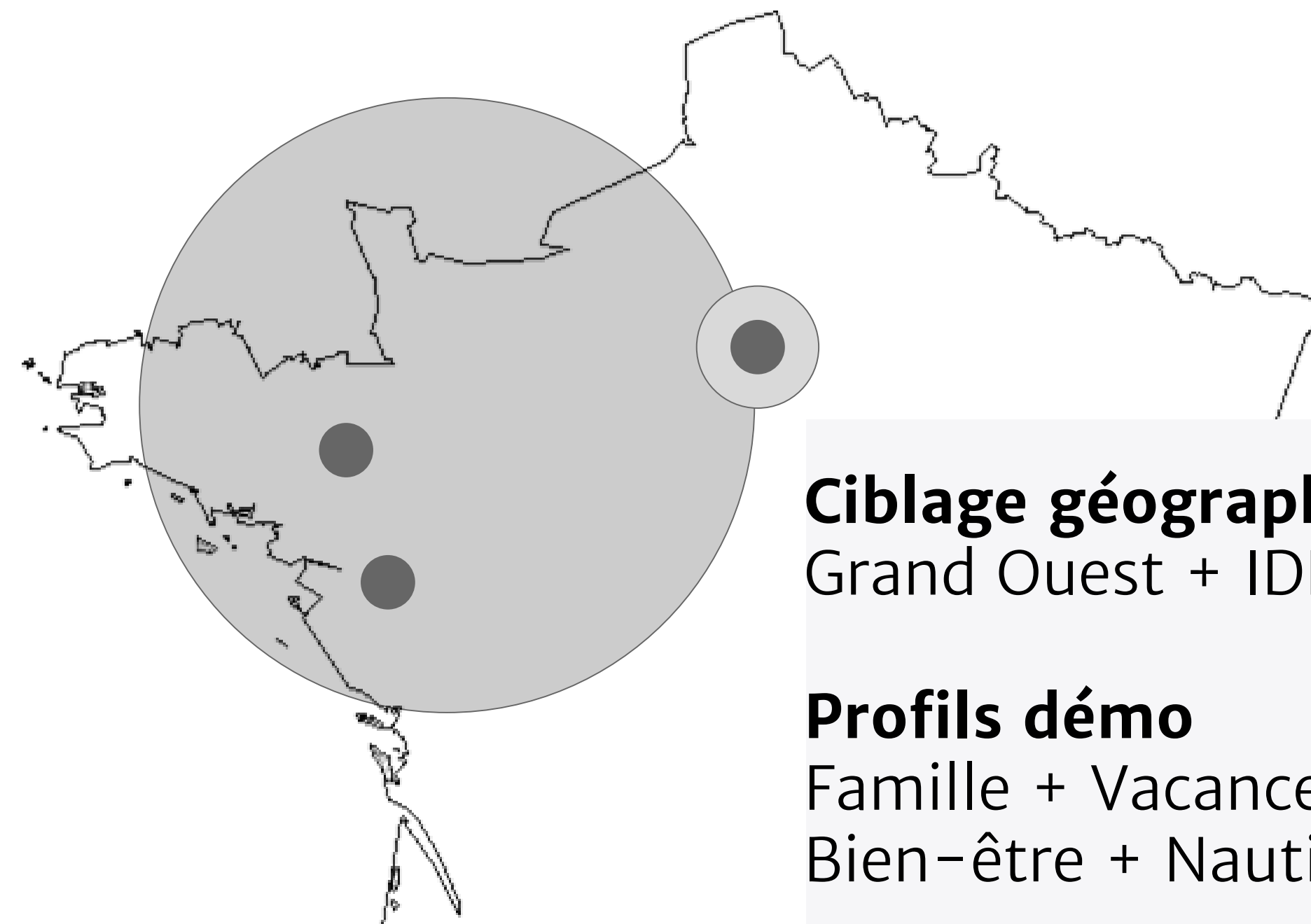
Lâcher prise en Baie de Quiberon La Sublime



Vivre intensément en Baie de Quiberon La Sublime



S'émerveiller en Baie de Quiberon La Sublime



**Ciblage géographique**  
Grand Ouest + IDF

**Profils démo**  
Famille + Vacances +  
Bien-être + Nautisme

## RÉSULTATS

4 vidéos sur 2 réseaux distincts

Vues de vidéos :

YouTube

247 179 Vues de vidéo  
(50 % de la vidéo)

Facebook & Instagram

597 352 Vues de vidéo  
(3 sec.)  
173 062 Vue de vidéo  
(10 sec.)



## 1 : L'affichage transports urbains

Une présence renforcée sur Paris au printemps.

## 2 : Le relais digital

Une campagne intégrée et des messages qui se répondent hors et sur le territoire.

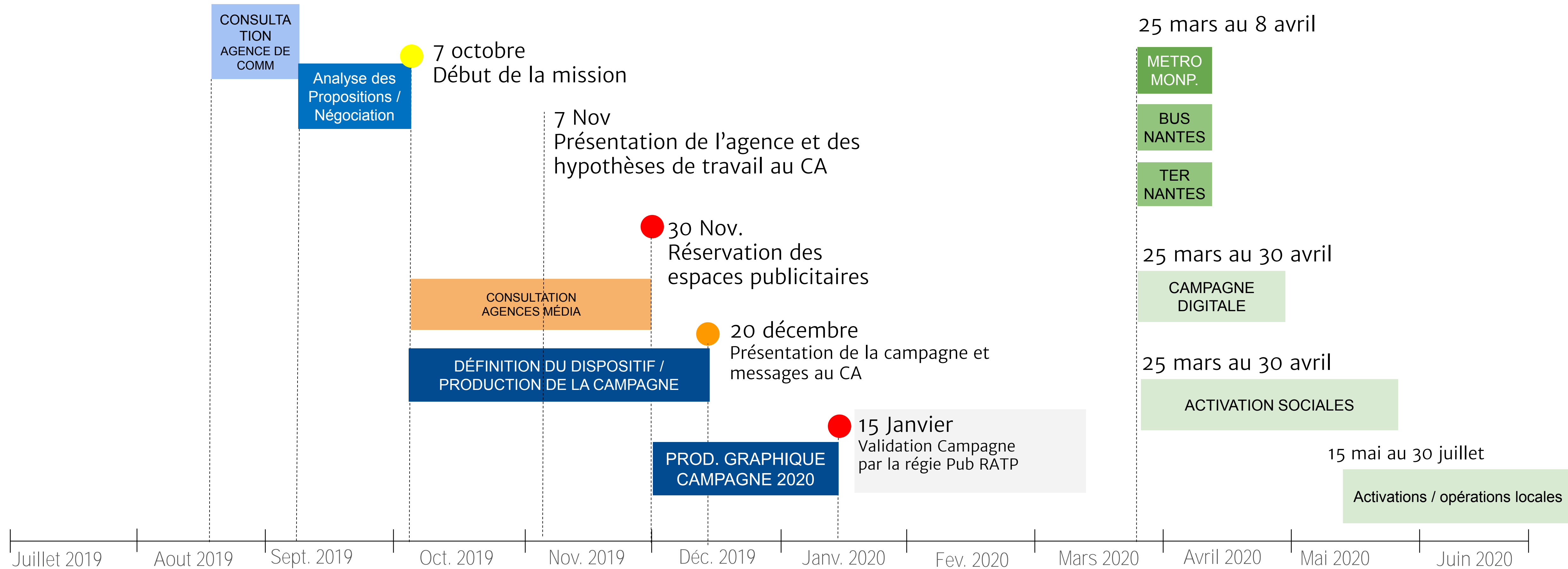
## 3 : La continuité locale

En Baie de Quiberon, la campagne vit pendant l'été et donne le ton de la saison auprès des visiteurs et des résidents.





# PLANNING DE LA CAMPAGNE 2020



VALIDATION OFFICE DE TOURISME : ●  
 VALIDATION CA : ●  
 VALIDATION EXTERNE : ●





[www.baiedequiberon.bzh](http://www.baiedequiberon.bzh)





## DEPUIS LA SORTIE DU SITE - 10 mai 2019

- Campagnes de référencement payant Google Ads  
Soutien du trafic web en lien avec des recherches :
  - Sur les destinations
  - Sur l'offre touristique « Où manger » / « Où dormir » / « À voir, à faire »
  - La météo, les marées, les webcams
- Intégration complète des langues EN (juillet) et DE (sept)
- Préparation du déploiement du moteur de réservation Elloha
- Plan d'évolution du site





# EVOLUTION WEB 2020

## CONTENU

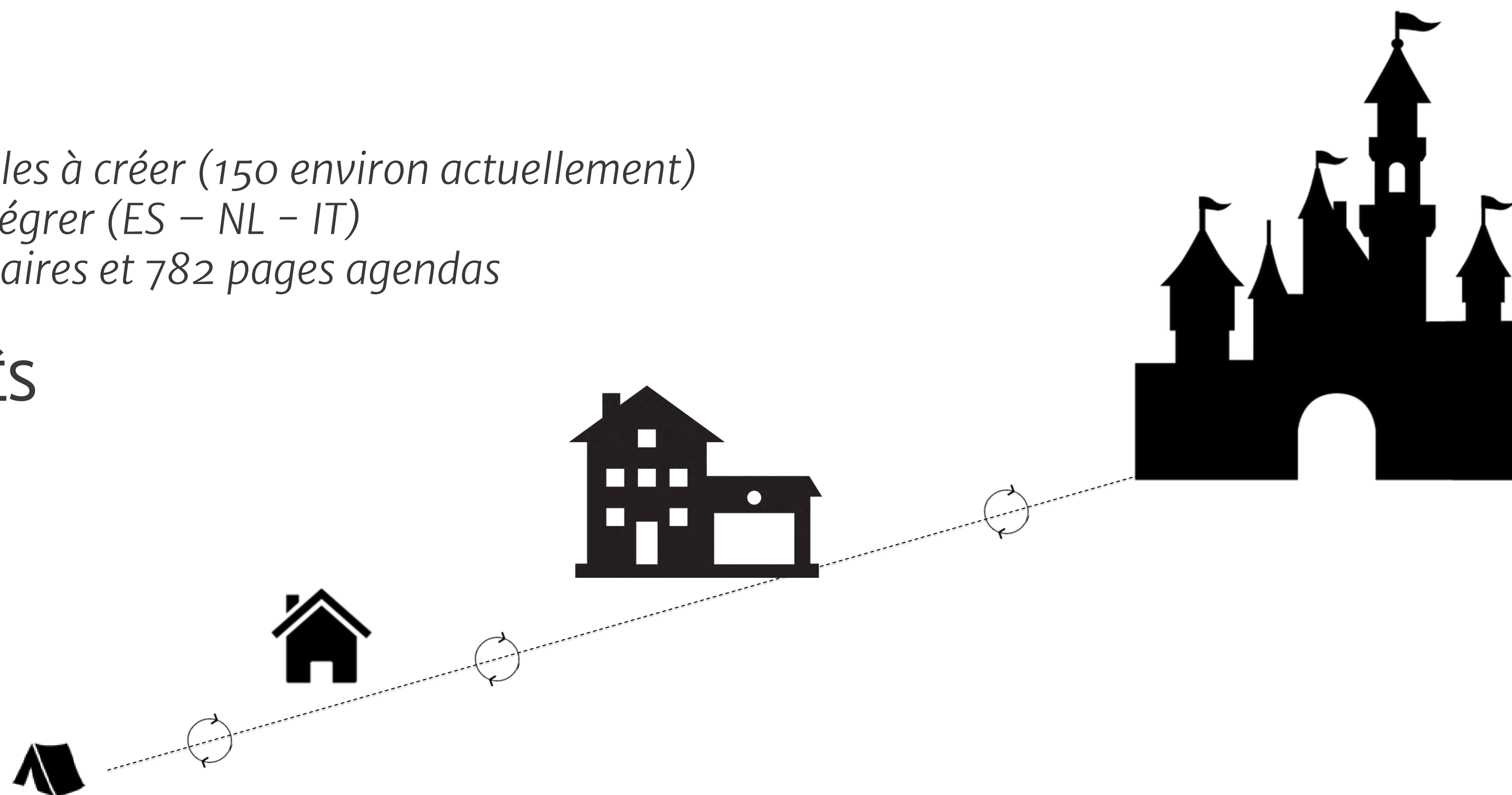
- *Audit des nouvelles pages éditoriales à créer (150 environ actuellement)*
- *Nouvelles traductions du site à intégrer (ES – NL – IT)*
- *Mise à jour des 1085 fiches partenaires et 782 pages agendas*

## DESIGN / FONCTIONNALITÉS

- *Ergonomie*
  - *Accès aux langues*
  - *Agenda*
  - *Boutons d'action*
  - *Contacts Offices de Tourisme*
- *Collecte et gestion des contacts*
- *Intégration Elloha*

## SEO

- *Audit en cours et premières pistes pour un meilleur référencement*
- *Liens entrants à optimiser :*  
*Si vous avez des liens sur vos sites c'est le bon moment pour une mise à jour !*
- *Optimisation du contenus (balises / images)*
- *.fr à connecter*





## ELLOHA C'EST QUOI ?

Un outil pour vous aider à mieux vendre votre activité sur Internet, et 0% de commission sur vos ventes

Une solution web adaptée à tous les types d'offre touristique et de loisirs

Un accompagnement adapté à votre activité de la part de l'Office de Tourisme et de Morbihan Tourisme





## COMMENT LA SOLUTION SERA ELLE RENDUE ACCESSIBLE AUPRÈS DES PARTENAIRES PREMIUM ?

---

### >> Décembre 2019 à mars 2020

En mode test avec 30 partenaires Premium hébergements et loisirs.  
Des partenaires que nous choisissons et qui embarquent avec nous dans une démarche d'expérimentation.

### >> À partir de mars

Si l'expérience est concluante, nous ouvrons plus largement l'accès à la réservation en ligne pour les partenaires Premium.



# CE QUE NOUS PROPOSONS À NOS PARTENAIRES PREMIUM



## Startup

Votre planning unique  
Votre moteur de réservation  
Votre application mobile de gestion

**19€**  
par mois



## Connect

Toute l'offre Startup, plus :



Votre connexion multi-canal  
Vendez des cartes-cadeaux  
Générez simplement vos factures

**39€**  
par mois



## Magic

Toute l'offre Connect, plus :

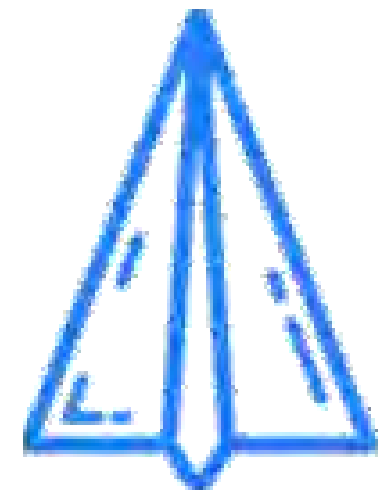
Créez votre site internet en 2 mn  
Constituez votre fichier client  
Acceptez vos cartes-cadeau en ligne  
Choisissez parmi plus de 40 modèles



**49€**  
par mois



# CE QUE NOUS PROPOSONS À NOS PARTENAIRES PREMIUM



## Startup

Votre planning unique  
Votre moteur de réservation  
Votre application mobile de gestion

**INCLUS**  
dans le partenariat  
Premium  
Baie de Quiberon



## Connect

Toute l'offre Startup, plus :



Votre connexion multi-canal  
Vendez des cartes-cadeaux  
Générez simplement vos factures

**39€**  
par mois



## Magic

Toute l'offre Connect, plus :

Créez votre site internet en 2 mn  
Constituez votre fichier client  
Acceptez vos cartes-cadeau en ligne  
Choisissez parmi plus de 40 modèles



**49€**  
par mois



# Collection Print 2020

## Des outils pour promouvoir

- notre destination touristique
- les professionnels partenaires de l'office de tourisme

## Des outils pour accueillir, conseiller, orienter



### Guide Commerces et Services

Commerces | Services | Pratique



### Guide des hébergements

Hôtels | Campings | Hébergements de groupes et famille | Locations de vacances | Chambres d'hôtes



### Guide Gourmand

Restaurants | Producteurs locaux | Les marchés



### Guide Loisirs

Nautisme | Les îles | Loisirs | Découvertes culturelles | Bien-être | Sortir





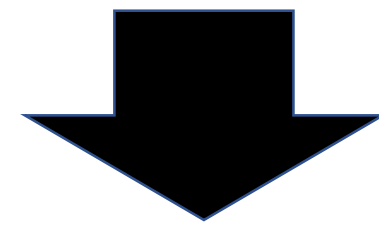
# Partenariats 2020

---

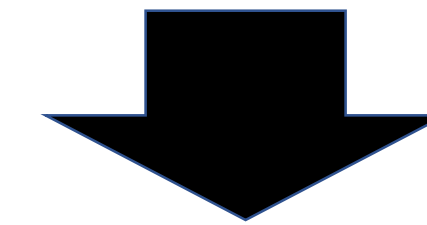




# L'office de tourisme au service des acteurs touristiques



**PROMOTEUR  
DE LA DESTINATION**



**PRESCRIPTEUR DE L'OFFRE  
TOURISTIQUE**



## UNE MISE EN VISIBILITE DE VOTRE OFFRE TOURISTIQUE

### >> Un socle de services pour optimiser votre communication et votre visibilité

- Promotion de votre activité dans nos éditions thématiques et sur le site [www.baiedequiberon.bzh](http://www.baiedequiberon.bzh)
- De la visibilité ajoutée par l'achat d'espaces publicitaires print et web
- Diffusion de votre documentation dans un ou plusieurs offices
- Mise en ligne de vos disponibilités en locatif et en chambre d'hôtes
- Saisie de vos informations sur la base de données touristiques départementale



## >> L'Offre Premium & Grands Comptes : des services ajoutés

- Diffusion de votre documentation dans les offices d'un secteur géographique (Premium), dans tous les offices (Grands Comptes)
- Une meilleure visibilité dans nos éditions (photo, texte)
- Commercialisation de vos offres culturelles et de loisirs via le service billetterie de l'office de tourisme
- Achat d'espaces publicitaires dans nos éditions à tarif préférentiel
- Newsletter Pro : communication de vos offres aux partenaires
- Deux distributions de nos éditions (printemps et été) > hébergeurs
- L'accès à la plateforme ELLOHA



## LE PROFESSIONNEL : UN MAILLON ESSENTIEL A LA QUALITE DE L'ACCUEIL

### >> Des outils utiles pour améliorer l'accueil des visiteurs

- Mise à disposition de nos documentations pour votre clientèle
- Diffusion de la Newsletter Animations auprès de vos clientèles
- Un Eductour annuel pour mieux connaître et promouvoir l'offre locale
- Une journée d'échange de documentation organisée par Morbihan Tourisme



## LE COLLECTIF : UNE COMPOSANTE STIMULANTE QUI CREE DU LIEN

### >> Des moments d'échange et de partage

- Des rendez-vous réservés aux professionnels : réunions de secteur, réunions thématiques, ateliers numériques
- Des ateliers de réflexion participatifs autour d'un thème ou d'une filière (schéma d'accueil, petits-déjeuners de l'OT...)
- Des Newsletters Pro intégrant des baromètres de satisfaction par secteur d'activité



## DES OUTILS ET UN ACCOMPAGNEMENT VERS L'EXCELLENCE

### >> Nouveaux services 2020

- >> Accès gratuit à la photothèque (100 images libres de droit)
- >> Achat groupé de photos, reportage et vidéos
- Participation à des ateliers numériques à tarif préférentiel
- Participation à des ateliers thématiques (traitement des avis consommateurs)
- Accompagnement sur les démarches qualité : classement et labellisation des hébergements



# Prochaines réunions

---





# Les réunions de bilan de saison 2019

---

## ➤ Terres d'Auray :

Mardi 9 octobre de 9h30 – 11h30 > Ecomusée de Saint-Dégan à BRECH

## ➤ Baie et Golfe :

Mardi 9 octobre de 14h30 – 16h30 > La Villa Bel Ange à ST PHILIBERT

## ➤ Ria d'Etel et Dunes Sauvages :

Vendredi 11 octobre de 14h30 – 16h30 > Village Vacances de Keravel à ERDEVEN

## ➤ Iles et Presqu'île :

Jeudi 24 octobre de 9h30 – 11h30 > Le Relais de l'Océan à ST PIERRE-QUIBERON





# Les réunions de secteurs

---

Format : Petit-déjeuner > 9h -10h30

## Prochaines dates :

- > vendredi 15 novembre 2019
- > jeudi 21 novembre 2019
- > vendredi 22 novembre 2019
- > vendredi 29 novembre 2019

1 thématique différente à chaque petit-déj - en lien avec les groupes de travail du Comité Stratégique (le lien aux professionnels et au territoire, commercialisation de la destination ...)

**Nous recherchons des lieux d'accueil chez vous, les professionnels.**





VOYAGES DE CARNAC AUX ÎLES

# Baie de Quiberon

LA SUBLIME

